

Anais do 8º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo

https://proceedings.science/encontros-sbpjor

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

Telejornalismo: lugar de referência, mediadores públicos e espaços públicos

Alfredo Eurico Vizeu Pereira Júnior [1]
Heitor Costa Lima da Rocha [2]
Fabiana Cardoso de Siqueira[3]

O telejornalismo é, sem dúvida, central na sociedade democrática brasileira. Este ano, 2010, junto com a televisão brasileira, completa 60 anos de existência no País. Com certeza, trata-se do gênero mais antigo da tevê. Consolidou-se como um meio de comunicação de massa hegemônica na década de 70 do século passado (ORTIZ, 1994). Mas, não é a liderança da televisão nos meios de comunicação de massa que nos move neste trabalho. A nossa preocupação é buscar compreender como a televisão, em especial, o noticiário televisivo pode contribuir para a discussão e o debate nos espaços públicos.

Não partimos no nosso estudo de uma perspectiva conspiratória do telejornalismo que acreditamos reducionista e simplista e pouco contribui para entendermos as possibilidades do telejornalismo na sociedade contemporânea (CHAUÍ, 2006). Como Williams (1974) consideramos que as tecnologias são sociais e só podem ser entendidas na imbricação entre cidadãos e cidadãs e os meios.

[1] Alfredo Vizeu é Professor Adjunto do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Doutor em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Mestre em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS) e Jornalista.
[2] Heitor Rocha é Professor Adjunto do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Doutor em Sociologia e Mestre em Ciência Política pela Universidade Federal de Pernambuco e Jornalista.
[3] Fabiana Cardoso de Siqueira é doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Mestre em Engenharia de Produção/Qualidade pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e Jornalista.

Move-nos nesta investigação a perspectiva de Freire (2010) que, com certeza não era nenhum defensor da televisão. "Debater o que se mostra e como se mostra em televisão me parece algo cada vez mais importante" (FREIRE, 2010, p.109). Mas, Freire não fica no olhar reducionista e, mais do que isso, não se contenta só com a crítica:

> É certo que mulheres e homens podem mudar o mundo para melhor e fazê-lo menos injusto, mas partir da realidade concreta a que 'chegam' em sua geração. E não fundadas em devaneios, falsos sonhos, sem raízes e puras ilusões. O que não é porém possível é sequer pensar em transformar o mundo sem sonho, sem utopia e sem projeto (...) A transformação do mundo necessita tanto do sonho quanto a indispensável autenticidade deste depende da lealdade de quem sonha às condições históricas, materiais, aos níveis de desenvolvimento tecnológico científico do contexto sonhador. Os sonhos são projetos pelos quais se luta (...) Possivelmente, um dos saberes fundamentais mais requeridos para o exercício de um tal testemunho é o que se expressa na certeza que mudar é difícil mas é possível. É o que nos faz recusar qualquer posição fatalista que empresta a este ou aquele fator condicionante um poder determinante, diante do qual nada se pode fazer (FREIRE, 2000, p.55).

Chegarmos a essas leituras de Paulo Freire teria sido muito mais difícil sem o diálogo fraterno e acadêmico que mantemos com o professor e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC, Eduardo Meditsch.

É dentro dessa perspectiva que realizamos este trabalho. Não temos uma visão onipotente nem fatalista da televisão. Acreditamos que o telejornalismo pode sim contribuir para a discussão e debate nos espaços públicos dentro dos seus limites. Nosso objetivo neste estudo é retomar a discussão sobre o lugar de referência e ampliá-lo com a participação de novos agentes que denominamos mediadores públicos, entre os quais os jornalistas. Também é nosso objetivo discutir como as mudanças que vêm ocorrendo no Jornalismo podem representar uma nova dimensão para o diálogo nos espaços públicos. Para tanto, este trabalho está dividido em dois momentos: lugar de referência e espaços públicos.

Entendemos que a modernidade com sociedades complexas, fragmentadas e plurais resulta num mundo no qual as ordens de valores e as reservas comuns não são mais propriedades de todos os membros da sociedade. Homens e mulheres crescem num mundo em que não há mais valores comuns, que determinam o agir nas diferentes áreas da vida, em uma realidade única para todos (BERGER; LUCKMANN, 2004). Os laços

de solidariedade, compartilhamento e afetos são cada vez mais fracos. O resultado que observamos é uma crise "estrutural" de sentido (BERGER; LUCKMANN, 2004).

Numa sociedade em que instituições milenares como a Igreja e a Educação, que funcionavam – funcionam – como instituições de produção e reserva de sentido, homens e mulheres sentem-se sem lugares que funcionem como lugares de orientação dentro da complexidade e da pluralidade. É dentro desse contexto que Berger e Luckmann reservam um lugar especial na contemporaneidade aos meios de comunicação de massa:

> ...essas instituições desempenham um papel-chave na orientação moderna de sentido, ou melhor, na comunicação de sentido. São intermediadoras entre a experiência coletiva e a individual, oferecendo interpretações típicas para problemas definidos como típicos. Tudo o que as outras instituições produzem em matéria de interpretações da realidade e de valores, os meios de comunicação selecionam, organizam (empacotam), transformam, na maioria das vezes no curso desse processo, e decidem sobre a forma de difusão (Berger; Luckmann, 2004, p.68).

Berger e Luckmann (2004) avançaram na proposta deles. Chamaram essas instituições de intermediárias. Elas funcionariam – funcionam – como geradoras e sustentadoras de sentido na conduta da vida dos indivíduos e na coesão das comunidades de vida. Elas só atuam como instituições reguladoras dos diferentes sistemas de valores. Ou seja, as regras valem para tornar possível a coexistência e a necessária cooperação das diferentes comunidades de sentido, sem impor-lhes uma ordem comum de valores.

Diante desse quadro procuramos avançar mais ainda e propor o que denominamos de lugar de referência que funcionaria – funciona também –, além dos aspectos que dizem respeito às instituições intermediárias como um lugar de confirmação e contextualização do mundo. Dentro dessa perspectiva, entendemos que a televisão, em particular o telejornalismo, é um dos lugares de referência na contemporaneidade. Para dar conta desse lugar, passamos a explicar o que entendemos por lugar de referência.

Um acontecimento funciona como exemplo prático para mostrar o papel exercido pelo jornalismo como um lugar de referência: a Copa do Mundo deste ano, 2010, com as várias entradas ao vivo da Rede Globo, emissora oficial do evento no País. Por meio da televisão, nós espectadores nos uníamos em uma só voz, torcendo para que o Brasil fosse campeão, em um só choro, na sua derrota. Ao longo da história do País

quantas vezes tivemos essa experiência semelhante de Brasil? Com certeza, não se trata aqui de ocultar a força ideológica da televisão na defesa do *status quo*, mas o que estamos defendendo é que a tevê não se resume só a isso. Como bem disse Vilches ((1993):

> A televisão numa perspectiva geral não é boa nem perversa. É um meio, como foi a música e a literatura anteriormente, que expõe o mito atual da sociedade através da narrativa, do fantástico e do ritual da continuidade, sem buscar a objetividade da sociedade como fazem as ciências (Vilches, 1993, p.15).

Sem dúvida, com efeitos para o bem e para o mal. O que nos motiva são suas possibilidades democráticas. Uma investigação de Silverstone (1996) sobre a televisão e o cotidiano oferece-nos interessantes pistas para a nossa caminhada na tentativa de discutirmos a o lugar de referência. Sem a preocupação de ser fiel à análise teórica de Silverstone, interessa-nos aqui o caminho aberto pelo autor para a construção da nossa hipótese, discutindo os conceitos de *segurança ontológica* e *objeto transicional*. Por isso, interessa-nos aqui aproximá-los da idéia do telejornal como uma referência de estabilidade e segurança para as pessoas no mundo que as cerca.

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

A seguridade ontológica mostra a fé que a maior partes 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 à noção de confiança, é fundamental para os sentimentos de segurança ontológica.

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

Grosso modo, os *objetos transiconais* surgem numa fase posterior do desenvolvimento do bebê depois da "mão na boca" e da "mão no genital". Mais cedo ou mais tarde surge uma tendência de manipulação dos objetos externos ao corpo que Winiccott

chama de "não-eu". O autor comenta que esses objetos representam o seio materno, no entanto, o que lhe interessa é mostrar que eles funcionam como uma espécie de "lugar de tranqüilidade" para os bebês.

A televisão no cotidiano das pessoas representaria esse *objeto transicional,* uma espécie de referência, de estabilidade, diante da violência, da insegurança e da complexidade do cotidiano. Os telejornais funcionariam como uma *janela* para a realidade, mostrando que o mundo circundante existe, está lá e tudo não se transformou num caos, a vida segue a sua normalidade. É importante enfatizarmos que estamos particularmente interessados em ressaltar o aspecto desenvolvido por Winnicott que diz respeito ao *objeto transicional* como um objeto que dá segurança ao homem e a mulher, sem a preocupação de aprofundarmos ou apresentarmos a ampla análise de Winnicott sobre o tema.

Com as definições de *segurança ontológica* e *objeto transicional* entendemos que as funções de segurança e de familiaridade ficam mais delineadas no jornalismo. Trabalhando com os conceitos de segurança ontológica e de objeto transicional de uma forma integrada e estabelecendo suas relações com o dia-a-dia das pessoas podemos considerar, por exemplo, que as pessoas ao sentarem-se nos sofás de suas casas ao final de um dia de trabalho procuram, além de informar-se sobre o entorno, terem a segurança de que o *mundo lá fora*, apesar dos conflitos, das tensões, da falta de emprego e da insegurança, é um mundo no qual é possível se viver. O noticiário televisivo desempenharia o papel de um desses lugares de segurança.

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

Vejamos um exemplo para deixar isso mais claro. De manhã pego meu carro e vou para o trabalho. Ora, quando estou dirigindo não coloco em dúvida o tempo todo se alguém que vêm com outro carro na minha direção vai bater em mim, se um pedestre

que está na calçada está com intenção vai se jogar na minha frente, etc. Ou seja, tenho confiança em que as *coisas são como são*. Isso me dá segurança. Dentro desse contexto, minha atitude com relação aos telejornais não é diferente: a forma como ele é organizado, as notícias que se sucedem, o final com uma mensagem de esperança, ou com uma matéria *para cima*, para levantar o ânimo deixam-me mais confiante no mundo, mais informado sobre ele (CORREIA, 2005).

No entanto, esse lugar de segurança proposto por Silverstone (Silverstone, 1996) não dava completamente conta do olhar que temos sobre o telejornalismo. Na verdade, o noticiário televisivo não é só um lugar que procura tranqüilizar e acalmar as pessoas, é como afirmamos um lugar de confirmação e contextualização do mundo. Nesse sentido o conflito e a tensão estão presentes nele, o amor e o ódio, a paz e a guerra.

Mas, se a telejornalismo não é um lugar de segurança, mas de referência, isso em nada impede, como observa Wolton (2004), que os noticiários televisivos funcionem como um *laço social*, que não descarta o conflito. Segundo o autor, os laços primários que dizem respeito à família, à vizinhança, à solidariedade de classe, à pertinência religiosa tornam-se cada vez mais distantes resultando numa fragilidade nas relações entre a massa e o indivíduo, entre a massa e as pessoas. É nessa ausência de um espaço sociocultural entre a experiência do indivíduo e do coletivo que se situa o interesse pela televisão. Ela funcionaria como o lugar da comunidade imaginada (ANDERSON, 2005).

É o que de certa forma ocorre no País nas transmissões dos grandes eventos midiáticos como a copa do mundo e as eleições. Os milhões de brasileiros e brasileiras que acompanharam a cobertura pela televisão estabeleceram, de certa forma, uma relação de pertencimento a uma *comunidade*, a uma Nação chamada Brasil. Eles sabiam que naquele instante, em outras cidades, e em outros Estados, cidadãos que eles provavelmente nunca encontrarão são brasileiros como eles.Desta maneira,o telejornalismo funcionaria como um lugar de referência (VIZEU, CORREIA, 2008).

Com certeza na época, como hoje, tínhamos claro que as audiências (estamos falando de cidadãos e cidadãs não do número de pessoas que assistem a um programa e são utilizadas para a venda aos anunciantes no mercado publicitário) não eram passivas. No entanto, recentemente com os pesquisadores que fazem parte deste trabalho chegamos à conclusão de que o lugar de referência não era só um lugar da produção.

Cada vez mais o conjunto de cidadãos que chamamos de mediadores públicos e que compõem a audiência, que denominamos de comunicativa (Saperas, 1993), interferia – e interfere – na produção dos telejornais. Entre os mediadores temos o jornalista que exerce uma profissão que tem como preocupação a produção da notícia. Mas, também entre eles temos cidadãos comuns, pessoas bem informadas, "blogueiros" e co-produtores de notícia que publicizam informações das mais diversas formas ou então dialogam com o campo do Jornalismo contribuindo para a agenda dos meios e para a produção de notícias.

Dentro desse contexto, acreditamos que é possível estabelecer uma "ponte" entre a produção e o que denominamos de audiência comunicativa, constituída por mediadores públicos que no caso intervêm no processo de produção da notícia como co-produtora, bem como interferem na agenda pública dos telejornais (SAPERAS, 1993). O conceito que chega a ser proposto por Saperas não chega a ser definido, o que apresentamos é uma apropriação nossa a partir do autor. A audiência comunicativa é aquela que registra fatos públicos ou privados para enviar às emissoras de televisão influenciando dessa forma no seu processo de produção. Mais do que isso, aquelas pessoas que as empresas nomeiam de "cidadãos-repórteres" interpelam a agenda televisiva.

Não vemos essas pessoas como jornalistas que representam uma profissão e que têm que coletar fatos, classificá-los, sistematizá-los, hierarquizá-los, checá-los a bem não só da credibilidade, mas da ética pública. Consideramos essas pessoas o que podemos chamar de "mediadores públicos", entre os quais estão incluídos os jornalistas, que agora não se limitam a assistir à televisão, mas intervêm no próprio processo produtivo funcionando como co-produtores da notícia.

O alerta de Wolton (2010) da confusão entre comunicador público e jornalista contribui para esclarecer a questão. Para o autor, a impressão de que a informação surge do nada nos leva a lembrar que ela é uma construção validada por um jornalista, por um profissional, seja qual for o suporte. Como explica Wolton, o jornalista nem sempre tem razão como o político ou intelectual, mas com sua assinatura legitima a informação.

1. Audiência comunicativa e mediadores públicos

Entendemos que não é de hoje que a audiência comunicativa participa dos telejornais. Isso já acontecia por meio de sugestões de reportagens, pelas entrevistas ao vivo ou gravadas e também pelo envio de imagens, porém observamos que ao longo dos últimos dez anos, com as facilidades propiciadas pela tecnologia digital, há um crescimento exponencial na oferta de vídeos e fotografias às emissoras de televisão. Isso pode ser visualizado em fatos recentes, que ocorreram este ano, em 2010.

No terremoto, no início do ano, que devastou o Haiti, imagens captadas por centenas de mediadores público foram exibida em telejornais de todo mundo. Entre esses mediadores públicos estavam moradores do país caribenho, turistas, jornalistas e soldados, que participavam de missões de paz na região. A edição do dia dezessete de janeiro de 2010 do Fantástico da Rede Globo mostrou o vídeo feito pelo soldado Luis Diego Moraes, do Exército Brasileiro, com cenas do desespero da população após a tragédia. Luis Diego Moraes inclusive faz um depoimento do que está vendo e registrando. Entendemos que apesar da postura do militar remeter a figura do repórter no trecho em que aparece narrando o que percebe, o mesmo não desempenha o papel de jornalista, pois todo o conteúdo captado pelo mesmo foi editado, verificado e apurado por jornalistas do telejornal, que fizeram a "ponte" entre os processos produtivos de recolha e de edição e apresentação, mediando a "participação" da audiência comunicativa.

O papel desempenhado pelos mediadores públicos no telejornalismo também pode ser destacado num outro terremoto, que ocorreu, em março de 2010, no Chile. Um morador registrou o momento em que um tsunami – uma onde gigante provocada pelo terremoto - atingiu a costa do país e essa imagem foi exibida em vários telejornais, entre eles, o Bom Dia Brasil, da Rede Globo.

No Brasil, a co-produção da notícia pôde ser visualizada com ênfase, em 2010, nas enchentes que ocorreram no Rio de Janeiro, no mês de abril, e também em Pernambuco e Alagoas, em junho. O portal na Internet do RJTV Primeira Edição, um dos telejornais estaduais de maior audiência do Rio de Janeiro, recebeu 276 vídeos com imagens produzidas por mediadores públicos. O vídeo de maior destaque, utilizado na edição do dia 6 de abril, foi o captado pela jogadora de voleibol da seleção brasileira e da equipe Rio de Janeiro, Fabi. Ela registrou, por meio de um telefone celular, o momento em que o ginásio do Maracanãzinho foi invadido pela água e também a situação das

atletas, que passaram a noite no local de treino. As demais cenas não foram utilizadas pelo telejornal, mas serviram como fonte de informação para produção de reportagens.

Em junho deste ano, o mesmo fenômeno climático - o excesso de chuva - causou uma das maiores enchentes já vistas na Zona da Mata Sul de Pernambuco e na Região Norte de Alagoas. Em Pernambuco, a Rede Globo Nordeste recebeu, apenas no dia dezoito de junho, por seu portal na Internet, mais de cento e cinqüenta mensagens com fotografias e vídeos captados por mediadores públicos (PE360GRAUS, 2010). As cenas serviram de subsídios para a realização de reportagens e também foram exibidas nos telejornais locais da emissora. Além disso, nesse período, um vídeo produzido por um morador da cidade de Rio Largo, em Alagoas, ganhou destaque, na edição do dia vinte e três de junho, do Jornal Nacional, telejornal de maior audiência do Brasil. As imagens mostram o momento exato em que a água do rio Mundaú invadiu o município, destruindo casas e ruas. As cenas foram oferecidas pelo morador diretamente ao repórter, que estava na cidade, fazendo a cobertura da tragédia. Isso indica que não existe apenas um meio de envio desses conteúdos audiovisuais, pois os mesmos percorrem diferentes caminhos até que chegar à redação das emissoras de televisão e durante esse processo são selecionados pelos jornalistas, que avaliam e decidem, com base nos critérios de noticiabilidade, o que será exibido ou não aos telespectadores

A cobertura do desfile do Galo da Madrugada, no Recife, em Pernambuco, – conhecido como o maior bloco de carnaval do mundo - também foi marcada pela participação de mediadores públicos. Nos últimos dois anos, o portal PE360Graus, abriu espaço para envio de vídeos durante o desfile, que foi transmitido pela Rede Globo para quatro Estados do Brasil e também para 115 países, pela Globo Internacional. No entanto, a participação mais expressiva aconteceu este ano, em 2010, com o recebimento de centenas de vídeos com mensagens de brasileiros e estrangeiros sobre o carnaval de Pernambuco. Dezenas desses vídeos foram selecionados e exibidos durante a transmissão da Rede Globo Nordeste, que durou mais de quatro horas.

Entendemos que nessa "ponte" que se estabelece entre a produção e a Comunicação o telejornal ocupa um lugar de referência para os brasileiros muito semelhante ao da família, dos amigos, da escola, da religião e do consumo. Agora seria um lugar de

referência onde a audiência comunicativa teria uma participação efetiva discordando ou concordando do processo de produção das notícias e de estabelecimento da agenda.

Os telejornais não podem servir só aos interesses hegemônicos criando um falso efeito de participação, na verdade uma participação ilusória porque as diversas vozes que constituem a sociedade não estão presentes. Eles podem também – e acreditamos que isso é possível – serem elementos de reforço da sociedade civil, proporcionando o aprofundamento das novas formas de cidadania bem como contribuindo para um efetivo diálogo público (CORREIA, 2004). Mas, para isso não bastam só intenções e a "boa vontade" dos donos da mídia, é preciso a resistência e a organização dos movimentos sociais, respeitando seus consensos e dissensos, para fortalecimento dos espaço públicos.

2. Argumentos pragmáticos em favor do papel ativo da audiência e contra o ceticismo

Na análise do funcionamento da visibilidade midiática, especialmente a televisiva, e o papel dos jornalistas nesta instituição, se confrontam, segundo Sônia Serra (2001), duas concepções extremas e excludentes, cujas características têm a propriedade de esclarecer sobre as limitações e possibilidades da esfera pública.

A primeira concepção configura o modelo liberal, marcadamente funcionalista, que obviamente oculta as desigualdades sociais e os conflitos ideológicos de classe no funcionamento das instituições de produção e circulação de sentido, como é o caso especial do jornalismo. A segunda, denominada de modelo radical, recusa determinadamente a reconhecer qualquer sentido positivo nos produtos midiáticos por considerá-los expressão monolítica dos interesses do grande capital que praticamente monopoliza o investimento no setor. A identificação dos equívocos extremos de ambas as concepções contribuem para se vislumbrar melhor este campo estratégico da sociedade midiatizada.

Embora não se possa deixar de reconhecer os desafios colocados à formação de opinião e vontade política na esfera pública que aproximem o ideal do auto-governo racional da sociedade, devido às desigualdades estruturais e individuais, é possível perceber aspectos pragmáticos e concretos que evidenciam o empoderamento do público.

Um exemplo disso na dimensão estrutural é a impossibilidade dos interesses particulares poderosos, a despeito dos meios de controle sistêmicos que dispõem, de se legitimarem abertamente na visibilidade midiática. Outra realidade, na dimensão individual, que fortalece a compreensão sobre a posição ativa do público é a competência comunicativa das pessoas socializadas numa língua de perceberem claramente a diferença entre a situação em que estão integradas numa discussão livre em que o seu discernimento é considerado, tendo direito de voz e voto, daquela em que são vítimas de uma violência, um exercício de força, quando são ameaçadas com intimidações ou através da cooptação pelo dinheiro.

Contudo, este reconhecimento não pode obscurecer as desigualdades sistêmicas e individuais de como se dá a participação dos atores na esfera pública articulada pela mídia.

> As estruturas da esfera pública refletem assimetrias inevitáveis no tocante às informações, isto é, quanto às chances desiguais de intervir na produção, validação, regulação e apresentação de mensagens. E é preciso acrescentar a essas limitações sistêmicas a distribuição casual e desigual das capacidades individuais. As fontes da participação em comunicações políticas são geralmente escassas, ou seja: o tempo do qual cada indivíduo dispõe é exíguo; a atenção prestada aos temas, que têm a sua própria história, é episódica; a disposição e a capacidade de dar contribuições próprias para esses temas é pouca; finalmente, existem enfoques oportunistas, afetos, preconceitos etc., que prejudicam uma formação racional da vontade (HABERMAS, 1997, p. 54).

Na análise dos tipos de atores que participam da construção de sentido no espaço público, cujo número se multiplica e se profissionaliza devido à complexidade organizacional e ao alcance da mídia, Habermas (1997, p. 96) observa que a conquista de influência política obtida na comunicação pública tem que ser apoiada, "em última instância, na ressonância ou, mais precisamente, no assentimento de um público de leigos que possui os mesmos direitos".

Para a concepção habermasiana, este fato vai conferir autoridade ao público porque o seu convencimento é definitivo para a definição de sentido sobre os temas considerados relevantes para figurar na pauta de discussão.

> O público dos sujeitos privados tem que ser convencido através de contribuições compreensíveis e interessantes sobre temas que eles sentem como relevantes. O público possui esta autoridade, uma vez que é constitutivo para a

> estrutura interna da esfera pública, na qual atores podem aparecer (HABERMAS, 1997, p. 96).

Assim, o ceticismo da concepção que vê na produção jornalística exclusivamente a manipulação ideológica dos grandes interesses particulares da estrutura de poder pode ser refutado categoricamente.

> No entanto, temos que fazer uma distinção entre os atores que surgem do público e participam na reprodução da esfera pública e atores que ocupam uma esfera pública já constituída, a fim de aproveitar-se dela. Tal é o caso, por exemplo, de grandes grupos de interesses, bem organizados e ancorados em sistemas de funções, que exercem influência no sistema político através da esfera pública. Todavia, eles não podem usar manifestamente, na esfera pública, os potenciais de sanção sobre os quais se apóiam quando participam de negociações reguladas publicamente ou de tentativas de pressão não-públicas. (...) E as opiniões públicas que são lançadas graças ao uso não declarado de dinheiro ou poder organizacional perdem credibilidade, tão logo essas fontes de poder social se tornam públicas. Pois as opiniões públicas podem ser manipuladas, porém não compradas publicamente, nem obtidas pela força (HABERMAS, 1997, p. 96-97).

Portanto, na construção da opinião pública, o sentido é sempre compartilhado ou não é sentido. Para Tzvetan Todorov (2000, p. 20), "o sentido nasce do encontro de dois sujeitos, e esse encontro recomeça eternamente. O sentido é liberdade e a interpretação é o seu exercício".

Desta maneira, o jornalismo - e especialmente o telejornalismo como seu gênero de maior influência e que, no momento, faz 60 anos de existência -, exerce um papel central e estratégico como lugar de referência, para as pessoas individualmente e, conseqüentemente, na formação de sentido e na construção social da realidade. E, no desempenho desta missão imprescindível para o processo civilizatório, não pode deixar de ser reconhecido por sua capacidade de fortalecer o sentido compartilhado através da inclusão dos setores dissensuais, contra-hegemônicos e contrafactuais, conferindo maior coesão social e, assim, maior consistência aos projetos de vida subjetivos dos indivíduos e intersubjetivos da sociedade entendida como o vínculo que une todos ao seu destino coletivo.

Por fim, quando se comemoram os 60 anos de atividades do telejornalismo brasileiro, acreditamos que esse entendimento sobre o jornalismo de qualidade é compartilhado com todos que compõem os grupos de estudos do telejornalismo no Intercom, SBPJor, Compós e FNPJ, que se empenham pela valorização do ser humano e pela li-

berdade que representa o sentido de seu projeto de vida. Entendemos que a proposta apresentada, ainda em construção, pode permitir a realização de novos artigos e investigações no sentido de procurarmos entender o telejornalismo, sua função de centralidade dentro da sociedade brasileira e dessa forma podemos contribuir ainda mais para a consolidação da democracia no nosso País.

Referências

BERGER, P. L.,LUCKMANN, T. **Modernidade, pluralismo e crise de sentido**. Petropólis: Vozes, 2004.

CHAUÍ, M. **Simulacro e poder – uma análise da mídia**. São Paulo: Perseu Abramo, 2006.

CORREIA, J. **A teoria da comunicação de Alfred Schutz.** Lisboa: Horizonte, 2005.

FREIRE, P. **Pedagogia da indignação**. São Paulo: Editora Unesp, 2000.

GIDDENS, A. **A constituição da sociedade**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

HABERMAS, Jürgen. **Direito e democracia: entre facticidade e validade**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

ORTIZ, R. A moderna tradição brasileira. São Paulo: Brasiliense, 1994.

SAPERAS, E. **Efeitos cognitivos da comunicação de massa**. Lisboa: ASA, 1993.

SCHUTZ, A. **El problema de la realidad social.** Buenos Aires: Amorrortu, 2003.

SERRA, Sônia. A produção de notícias e a esfera pública internacional. In: Práticas midiáticas e espaço público. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

SILVERSTONE, R. **Televisión y vida cotidiana**. Buenos Aires: Amorortu, 1996.

TODOROV, Tzvetan. Prefácio. In: BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal.** São Paulo: Martins Fontes, 2000.

WILLIAMS, R. **Television: technology and cultural form**. New York: Schoken Books, 1974.

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

VILCHES, L. **Televisión: los efectos del bien e del mal**. Barcelona: Paidós, 1993.

VIZEU, A.; CORREIA, J. C. Telejornalismo: do lugar de segurança ao lugar de referencia. In: VIZEU, A. **A sociedade do telejornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

Práticas jornalísticas e narrativas digitais nas favelas cariocas

Alice Baroni [1]
Leonel Aguiar [2]
Felipe Rodrigues [3]

Resumo: A partir de pesquisa sobre um portal colaborativo vinculado a iniciativas comunitárias do Rio de Janeiro, esse artigo discute os modos de fazer jornalismo propostos por autores que repensam as relações entre imprensa, democracia e esfera pública. Baseado em um levantamento bibliográfico, discute os conceitos de jornalismo cívico, jornalismo público e mídia alternativa, apresentando os resultados parciais dessa pesquisa sobre as rotinas produtivas do portal Viva Favela.

Palavras-chave: práticas jornalísticas; iniciativas comunitárias; jornalismo cidadão; narrativas digitais; empoderamento.

1. Introdução

O principal objetivo desse artigo é apresentar os resultados parciais de uma pesquisa em andamento sobre o processo de produção de conteúdo do portal Viva Favela, um dos projetos sociais realizados pela organização não-governamental Viva Rio. Partindo de uma abordagem conceitual que discute os modos pelos quais a mídia alternativa e o jornalismo cívico/jornalismo cidadão criam as condições de possibilidade para que uma determinada prática jornalística dê 'voz' e 'empodere' (*empower*) moradores de periferias e favelas brasileiras, estamos realizando um estudo das rotinas produtivas

[1] Doutoranda do Departamento de Creative Industries, da Queensland University of Technology, Brisbane, Austrália. Mestre em Comunicação Social, PUC-Rio. Especialização em Análise Internacional, CCJE-UFRJ. maria.limabaroni@student.qut.edu.au
[2] Professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação e coordenador do Curso de Jornalismo da PUC-Rio. Doutor e Mestre em Comunicação (UFRJ). leonelaguiar@puc-rio.br
[3] Mestre em Divulgação Científica e Cultural pelo IEL (Instituto de Estudos da Linguagem), da Unicamp (Universidade de Campinas). Especialista em Jornalismo Científico pela Unicamp. far.jornal@uol.com.br.

do Viva Favela e seus 'correspondentes comunitários'. O conceito sobre *voice,* de Jo Tacchi, oferece-nos um embasamento teórico adequado para refletirmos sobre o que vem sendo denominado, nos Estados Unidos, de *digital storytelling* – as narrativas digitais produzidas com as tecnologias de informação e comunicação para "contar estórias"[4], que estão sendo criativamente apropriadas por moradores das favelas e periferias do Brasil.

De acordo com o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), apesar da queda dos níveis de desigualdade no Brasil desde 2001, o país continua a fazer parte da lista dos países de maior desigualdade econômica no mundo (BARROS *et al*, 2007, p. 22-23). O relatório das Nações Unidas apontou que aproximadamente um terço dos 10 milhões de habitantes da cidade do Rio de Janeiro vive em favelas. Somente a Rocinha abriga entre 100 mil a 150 mil moradores (UN-HABITAT, 2008, p. 14). A taxa de homicídio e crimes relacionados ao tráfico de drogas é elevada nas favelas. A área metropolitana do Rio de Janeiro possui uma das maiores taxas de homicídio no mundo, no que diz respeito ao confronto armado entre a polícia e os traficantes e entre estes consigo mesmos. "As mortes atingem majoritariamente grupos desfavorecidos: jovens do sexo masculino (especialmente na faixa de 15 a 24 anos), na maioria pobres, quase sempre negros e moradores de periferias ou favelas dos grandes centros urbanos" (RAMOS e PAIVA, 2007, p. 12-13).

Pesquisa[5] sobre as favelas e periferias brasileiras realizada, entre 2004 e 2006, pelo Centro de Estudos de Segurança e Cidadania (CESeC) da Universidade Cândido Mendes monitorou nove dos principais jornais da grande imprensa brasileira, distribuídos em três estados, com o intuito de analisar a tendência da cobertura jornalística sobre favelas e periferias. O objetivo do estudo, ao contrário, de se fechar sobre o entendimento de como a cobertura estava sendo realizada, abriu-se para o questionamento sobre como o jornalismo poderia buscar soluções para os dilemas que envolvem violência, criminalidade e segurança pública, a partir de um diálogo constante entre pesquisadores de mídia e jornalistas da imprensa tradicional, de diferentes partes do Brasil.

[4] Sobre os relatos jornalísticos como "estórias", ver TUCHMAN (1976).
[5] Ver RAMOS e Paiva, 2007.

A primeira parte desse estudo do CESeC, que começou a ser desenvolvido a partir de 2004 através de uma perspectiva qualitativa, demonstrou que a grande imprensa, geralmente, explora temas relacionados ao tráfico de drogas, truculência policial, violência e criminalidade, mas que as vozes e perspectivas dos moradores de favelas, raramente, são representados. Apesar de haver um consenso entre jornalistas e especialistas em segurança pública, entrevistados ao longo da pesquisa, de que a cobertura da grande imprensa melhorou em termos de qualidade da informação jornalística nos últimos anos, esta ainda não é focada na perspectiva dos moradores de favelas. Em relação, especificamente, à cidade do Rio de Janeiro percebe-se o arrefecimento da antiga idéia de 'cidade partida', que divide por um lado, o 'morro', e por outro, o 'asfalto'.

Insatisfeitos com o modo como a grande imprensa vinha realizando a cobertura jornalística nas favelas, líderes comunitários provenientes de vários espaços populares da cidade do Rio de Janeiro pediram apoio à ONG Viva Rio, pois queriam buscar novas linguagens e modos de contar estórias sobre as favelas, mas pela perspectiva do seu morador. Com o advento da internet, o sonho de uma revista produzida pelo morador de periferia, para o morador e com o morador de favela virou realidade. Em 2001, foi inaugurado o portal Viva Favela[6], tendo como metas "a inclusão digital, a democratização da informação e a redução da desigualdade social"[7]. Assistidos por jornalistas profissionais, os correspondentes comunitários – repórteres e fotógrafos selecionados pelo Viva Rio – começaram a produzir o conteúdo do site.

Dentre inúmeras atividades já realizadas, cabe destacar que o Viva Favela[8] possui um banco de imagens em torno de 50 mil fotografias, resultado do trabalho dos fotógrafos comunitários (JUCÁ e NAZARETH, 2008). Nesse sentido, de acordo com Peter Lucas, o "Viva Favela não é apenas um site ou uma revista on-line sobre favelas: é parte de um movimento internacional de inclusão visual para transformar a mídia dominante" (LUCAS, 2008). O desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação tornou possível o que um dia foi o objetivo da fotografia em seus primórdios: democratizar a experiência coletiva (SONTAG, 1977, p. 7).

[6] Disponível em http://www.vivafavela.com.br
[7] Consultar, no portal Viva Favela, em http://www.vivafavela.com.br/quem-somos-0
[8] No que diz respeito à história do Viva Favela, consultar RAMALHO, 2007. A jornalista Cristiane Ramalho foi editora do portal entre 2002 e 2005.

2. Uma breve contextualização

O fenômeno da exclusão é tão vasto que é quase impossível delimitá-lo. Mas, fazendo um recorte considerado "ocidental", pode-se dizer que excluídos são todos aqueles que são rejeitados pelos mercados materiais ou simbólicos (SAWAIA, 1999, p. 25), resultado de uma espécie de impotência do Estado no controle das conjunturas nacionais. Os problemas sociais se acumulam, justapondo categorias sociais com renda elevada ao lado de categorias sociais excluídas do mercado e, por vezes, da sociedade. Pobreza e exclusão são faces de uma mesma moeda. Se, de um lado, cresce cada vez mais a distância entre os excluídos e os incluídos, de outro, essa distância nunca foi tão pequena, uma vez que os incluídos estão ameaçados de perder os direitos adquiridos.

O jogo de identidade e diferença remete a duas possibilidades: ou se reconhece no outro um igual, porém diferente – conferindo os mesmos atributos e direitos de sujeitos –, ou não se confere ao outro o estatuto de sujeito de direitos. Para as classes dominantes é difícil reconhecer um igual nas classes populares. Reconhece-se o diferente como desigual, marcando a desigualdade como inferioridade. Da desigualdade – a reconhecida como inferioridade – e do desconhecimento em relação ao outro, passa-se ao temor, ao medo do outro (SAWAIA, 1999, p. 139).

O medo da desordem, da perda da vida e da propriedade, além do descrédito na polícia e na Justiça, podem transformar a insegurança e o temor difusos em acusações contra segmentos sociais ou grupos específicos de quem se desconfia e que não são reconhecidos como iguais. Não sendo portadores de direitos sociais, esses grupos ou comunidades se tornam 'portadores' de características desabonadoras, pois entre os traços indesejáveis de seu 'caráter' está o potencial para a violência que os transformam em inumanos.

Serge Paugam, citado por Sawaia (1999, p. 139), aponta que há um movimento de expulsão gradativa, para fora do mercado de trabalho, de camadas cada vez mais numerosas da população, além das experiências vividas nas relações de assistência social, que ele denomina como desqualificação social. Essa desqualificação corresponde a uma das possíveis formas de relação entre a população designada como pobre e o restante da sociedade (1999, p. 69). A distância entre as classes sociais distingue as experi-

ências de vida de moradores das periferias e bairros nobres. Há diferentes histórias de vida e, conseqüentemente, há uma maneira distinta de se enxergar o mundo.

Segundo Zaluar e Alvito (2006, p. 7), compreender a emergência da favela é compreender o Brasil na transição entre os séculos XIX e XX, especialmente, no que diz respeito à cidade do Rio de Janeiro, onde republicanos munidos por suas teorias racistas junto com as oligarquias regionais fizeram um grande esforço para transformar o Rio de Janeiro em uma cidade européia.

Com a derrubada dos cortiços, os residentes foram obrigados a buscar outros lugares para viver. Inicia-se a subida aos morros e espaços vazios da cidade do Rio de Janeiro, onde as casas foram construídas. Com o fim da Guerra de Canudos (1893-1897), no dia 1º de outubro de 1897, os combatentes retornaram à capital. Como alternativa temporária para alocar os soldados, o governo federal autorizou a tomada do Morro da Providência pelas tropas. Nesse morro surgiu a primeira favela da cidade do Rio de Janeiro.

Segundo Zaluar e Alvito (2006, p. 10), três anos após o estabelecimento de moradias no Morro da Providência, este já era considerado um lugar perigoso. A favela, desde os seus primórdios, foi reconhecida como uma patologia social e um problema sanitário. Atualmente, os discursos se estendem, apontando-a como epicentro da violência urbana – resultando na instalação das Unidades de Polícia Pacificadora da PM dentro das favelas – até a regulação dos problemas ecológicos, com a política de levantar muros nos limites das favelas cariocas, de modo a impedir sua expansão para as áreas de conservação ambiental.

Desde o ano de 1900, a favela viu-se acompanhada da intervenção repressiva do Estado, através da figura da instituição policial. Mais do que o problema da repressão, podemos observar, ao longo da história das favelas do Rio de Janeiro, o que Foucault denomina de relações de poder-saber, nas quais os discursos[9] são construídos por um dispositivo disciplinar sobre o favelado, o qual é considerado, desde seu aparecimento, como 'criminoso', 'desempregado', 'desocupado' e 'incapaz de se integrar à sociedade'.

[9] Sobre o discurso jornalístico como um dispositivo da construção social da realidade e os valores-notícias como efeito de verdade na ordem do discurso jornalístico, ver AGUIAR (2007).

Agir por violência faz parte da modalidade do poder. Só que antes de agir por repressão, o poder "produz realidade" (FOUCAULT, 1977, p. 172); antes de ideologizar, produz "campos de objetos e rituais da verdade" (idem, ibidem). Contrapondo-se a tese de que o poder age apenas pela violência, Foucault afirma a positividade produtora do poder: demarcar realidades, ativar processos de subjetivação, individualizar os corpos, fazer agir e falar. O poder se dá como uma relação de forças que atravessa com eficácia todo o corpo social, não sendo apenas uma instância negativa que tem por função reprimir. Se o poder fosse identificado apenas com proibição e repressão, não seria possível justificar a adesão daqueles que a ele se submetem. Portanto, no enfoque foucaultiano, poder não é mais, necessariamente, aquilo que se censura e que se reprime: a proibição e o interdito, longe de serem as formas essenciais do poder, são apenas seus limites, as formas frustradas ou extremas. O poder é produtivo: mais do que atuar por repressão e violência, as relações de poder são produtivas. O poder constrói saber, imbricando continuamente poder e saber, de modo que "não há relação de poder sem constituição correlata de um campo de saber, nem saber que não suponha e não constitua, ao mesmo tempo, relações de poder" (idem, p. 30).

Passados um pouco mais de um século do estabelecimento da primeira favela carioca, esta é o símbolo da resistência favelada, não, simplesmente, em termos da manutenção de seu estilo próprio de construção de suas casas, mas de sua cultura. Para Zaluar e Alvito (2006, p. 22), a favela é o lugar da multiplicidade, que abriga contradições e confluência de vozes. Por um lado, há o tráfico de drogas, a truculência policial, a violência, a desigualdade, a criminalidade; por outro, uma relevante produção cultural brasileira, com o samba, o pagode, o carnaval, o funk, o rap, a capoeira, os poemas, os livros, os mais variados tipos de esporte, os documentários, a fotografia.

3. Jornalismos: modos de fazer

O conceito de "jornalismo público" ou "jornalismo cívico", enquanto uma modalidade da prática jornalística, surgiu nos Estados Unidos, nos fins dos anos 80, para propor um novo modo de atuação profissional para o jornalista[10]. O jornalismo público

[10] No artigo "Jornalismo cívico: reforma ou revolução", Nélson Traquina (2003, p.9) apresenta as seguintes denominações: jornalismo comunitário (CRAIG, 1995), jornalismo de serviço público (SHEPARD,

é descrito como uma filosofia, um conjunto de práticas ou mesmo um movimento que nasceu com o intuito de cultivar o processo deliberativo democrático (ROMANO, 2010, p. 16).

Os nomes principais do movimento do jornalismo público norte-americano são Jay Rosen, Davis Merritt e Lisa Austin, autores da obra *Public journalism: theory and practice* (1997). Ao terem repensado as relações entre a imprensa, a democracia e a esfera pública, constatando o desencantamento dos cidadãos pela vida pública, esses três autores começaram a buscar novas maneiras de construir a notícia – isto é, modos de "contar estórias" –, a partir da criação de pautas que criassem as condições de possibilidade para o empoderamento dos cidadãos em suas vidas cotidianas, diminuindo ou cessando esse desencanto com os assuntos públicos.

Embora muitos países tenham acompanhado o surgimento do jornalismo público/cívico, o Brasil viu surgir a idéia de *empowerment* / empoderamento, o resultado de iniciativas deliberativas. O conceito foi absorvido por iniciativas comunitárias do Rio de Janeiro como o Observatório de Favelas, o Viva Favela e o Movimento Enraizados[11]. A importância do jornalismo público está em seu pioneirismo de ter trazido a idéia de 'deliberação' para a cena jornalística significando, não apenas identificar os problemas da sociedade ou da comunidade, mas também permitindo que os cidadãos nomeiem e decidam quais são as suas próprias questões. A jornalista e pesquisadora australiana Angela Romano (2010, p. 3), ao basear o seu argumento na clássica definição de *deliberation* feita, em 1922, por John Dewey (2007, p. 190), defende que o conceito de deliberação não deve ser compreendido, simplesmente, como uma conversa, um debate, ou mesmo um diálogo ou outras formas de comunicação, embora façam parte do processo deliberativo. A deliberação acontece como uma discussão constante e um levantamento contínuo de considerações que pressupõem, por fim, a tomada de decisão. A idéia de deliberação surge, intrinsecamente, relacionada com a essência do agir. O papel do jornalista,

1994), jornalismo público (ROSEN, 1994; MERRITT, 1995) e jornalismo cívico (LAMBETH e CRAIG, 1995).

[11] Para uma análise de como as tecnologias de informação e comunicação possibilitaram outras atitudes de ciberativismo político, nas quais os grupos de periferia se apropriam desse aparato tecnológico para a produção de novos produtos culturais, ver AGUIAR (2008). Artigo trabalha o conceito de ecologia do virtual através do uso das TICs pelo Movimento Enraizados, de Morro Agudo, município de Nova Iguaçu/RJ.

neste contexto, é o de se portar como um mediador entre a empresa de mídia e a sociedade. Para Romano (2010, p. 5), o jornalista está mais afeito às tarefas envolvidas no processo de suporte às iniciativas deliberativas, ao invés de atuar como um mobilizador comunitário para o direcionamento de uma tomada de decisão.

O jornalismo público vem sendo construído como um trabalho progressivo e constante, que envolve os jornalistas e a sociedade, através de processos que ajudem as pessoas a identificar, avaliar e buscar soluções para os seus problemas cotidianos. A proposta do jornalismo público tem como princípio formar cidadãos capazes de ditar as suas próprias pautas e buscar diferentes caminhos para a solução de problemas práticos de suas vidas em comunidade.

Segundo Jay Rosen (1997, p. 7), o jornalismo público deve ser compreendido como um jornalismo em processo, que ainda está por se constituir. Podemos observar que o Viva Favela, desde a sua criação, vem experimentando novas linguagens, formatos e modos de contar estórias para representar as favelas e suas comunidades. Mas o Viva Favela trabalha junto com essas comunidades, ao invés de falar, criar discursos, sobre elas. Surge a voz da favela, com os seus modos de falar e representar o mundo. Mas, para compreendermos a complexidade dessa mídia comunitária, os conceitos de jornalismo cidadão e alternativo nos oferecem uma nova perspectiva para tratar o tema.

Segundo Carlos Fontes (2010), desde o final dos anos 1960 aos dias atuais, a mídia alternativa foi descrita a partir dos mais variados nomes. Para o pesquisador norte-americano, isso é o resultado da dificuldade encontrada pelos pesquisadores em compreender os objetivos, estratégias e impacto da mídia alternativa em seu contexto sócio-político. Assim, nomes como mídia tática, vídeo guerrilha, TV pirata, mídia participante, mídia radical, mídia comunitária, vídeo processo, vídeo popular, jornalismo cidadão, entre outros, expressam a multi-perspectividade de características da mídia alternativa, dependendo do contexto no qual ela está inserida.

Fontes examinou os caminhos sobre os quais a mídia alternativa vem sendo discutida nos últimos quarenta anos pelos pesquisadores e concluiu que a discussão pode ser dividida em dois principais grupos. O primeiro que a compreende sobre uma perspectiva macrossocial, como uma substituta aos grandes grupos de mídia tradicional ou mesmo do poder comunicacional do estado. O segundo grupo é o que estuda o impacto

dessa mídia sobre certos grupos sociais. Fontes (2010) propõe, no entanto, o abandono da dicotomia descrita acima numa tentativa de avançar a discussão para uma perspectiva mais ampla que entrelace as suas práticas. Segundo Fontes, a mídia alternativa deve ser compreendida como um conjunto de práticas que funcionam a partir de certos princípios comuns, expressando-se em diferentes níveis e dependente do contexto sócio-político no qual se insere: pequenos grupos, comunidades, esferas públicas, dimensões nacional ou internacional (FONTES, 2010, p. 382).

O *modus operandi* do projeto Viva Favela é significativo para que possamos pensar a questão da dicotomia "mídia alternativa *versus* grande imprensa". Apesar de ter nascido de um desejo dos próprios moradores de favela, o projeto Viva Favela, localizado na cidade do Rio de Janeiro, surge – desde os seus primórdios – a partir de um diálogo entre a ONG Viva Rio e representantes dos três jornais de maior circulação, na época, no Rio de Janeiro, que se comprometeram em dar suporte ao projeto. Os representantes da grande imprensa presentes nesse diálogo eram João Roberto Marinho (O Globo), Walter Matos (O Dia) e Kiko Brito (Jornal do Brasil). Ou seja, em nossa análise, isso significa que o Viva Favela nasceu de um processo dialógico entre o tradicional e o alternativo: do encontro do conhecimento profissional e institucionalizado da grande imprensa com a produção dos correspondentes comunitários e suas pautas, olhares e vozes da favela.

Para Clemencia Rodriguez (2000) e John Downing (2001, p. 15-16), respectivamente, as mídias cidadã e alternativa estão, profundamente, vinculadas à idéia de mudança social e política. Mas, para Rodriguez, nem toda mídia comunitária pode ser considerada cidadã. A pesquisadora define mídia cidadã a partir de uma perspectiva muito específica. Para ela, o papel da mídia cidadã é dar voz a quem está fadado ao silêncio. Através do acesso à mídia, o cidadão comum pode contar suas próprias experiências, com a sua própria linguagem, código, identidade e cultura. Isso significa que ele pode renomear o mundo, apropriando-se de seu próprio destino e criar diferentes versões sobre a 'verdade'. A mídia cidadã deve ser capaz de transformar pessoas comuns em cidadãos, através do processo de consolidação da cidadania. Criar conexões entre comunidades isoladas, despertar consciência e produzir diferentes fontes de informação. Rodriguez (2009) baseia o seu argumento na teoria de Paulo Freire denominada Conscienti-

zação e Crítica Pedagógica e também no entendimento de Chantal Mouffe sobre democracia radical. De acordo com Atton e Hamilton (2008, p. 123), a partir dessa perspectiva, o papel da mídia é menos informar e influenciar pessoas e mais o de possibilitar a interação social. No que diz respeito aos termos 'mídia cidadã' e 'mídia radical', Atton e Hamilton (2008, p. 123) preferem o uso do 'mídia alternativa/ jornalismo alternativo'. Para eles, tornar-se um participante ativo no processo de produção de mídia é em si uma educação política. As práticas da mídia não-tradicional estão sempre envoltas nas práticas da vida cotidiana e, portanto, inseridas em um amplo contexto político, econômico, social e cultural. Por essas razões, eles optam pelos termos 'mídia alternativa' e 'jornalismo alternativo' para descrever essas práticas.

Atton (2008) defende que os estudos acadêmicos sobre a mídia alternativa carecem de um olhar atento sobre as suas práticas, isto é, o seu *modus operandi*, e também sobre as suas audiências. Para o pesquisador inglês, o estudo sobre as práticas da mídia alternativa deve compreender como se realizam os processos de produção de conteúdo. Nesse sentido, o presente artigo busca dar uma contribuição para esse campo de estudo, ao pesquisar as rotinas produtivas do projeto Viva Favela.

Ao contrário da grande imprensa que insiste em fazer a cobertura jornalística dos conflitos violentos nas favelas, acompanhar o cotidiano das pessoas comuns, dessas áreas, é um dos objetivos do Viva Favela. Essa postura pode ser compreendida como um ato político, no sentido de se produzir diferentes representações sobre a favela e suas comunidades, mas sempre a partir da perspectiva de quem vive nos subúrbios e periferias de baixa renda. Ao contrário do 'olhar estrangeiro', como os moradores de favela costumam se referir aos jornalistas da grande imprensa, há o olhar do morador que toma a palavra.

Podemos refletir sobre esse 'tomar a palavra' a partir de uma pesquisa denominada '*Finding a voice'*, da qual a antropóloga inglesa Jo Tacchi faz parte e que vem sendo desenvolvida no sul e sudeste da Ásia (Índia, Nepal, Sri Lanka e Indonésia). Para Tacchi (2009), o *digital storytelling* é uma prática de construção de narrativas utilizando as novas tecnologias de informação e comunicação. Nessa perspectiva, as narrativas digitais possibilitam que as classes menos favorecidas tomem a palavra e narrem as suas próprias experiências. Cria-se um processo de fortalecimento da auto-estima e de empo-

deramento (*empowerment*) dessas comunidades, abrindo-se a possibilidade de um agenciamento criativo de mudança social. Segundo Tacchi (2009, p. 169), partindo da perspectiva de apropriação das tecnologias de informação e comunicação, o termo *voice* pode ser compreendido como uma possibilidade de agenciamento da auto-expressão e defesa da liberdade de expressão através da aquisição de conhecimentos necessários para o acesso a tecnologias e plataformas, as quais possibilitam a distribuição de uma vasta miríade de vozes.

Partindo da idéia básica de que todas as pessoas gostam de estórias, mas nem todas gostam de computador, John Hartley e Kelly McWilliam (2009, p. 3) argumentam que o *digital storytelling* é uma oficina prática, a qual, pessoas aprendem a utilizar a mídia digital para criar e contar as suas próprias estórias no formato de curtas audiovisuais. A idéia do *digital storytelling* nada mais é que poder tornar acessível a qualquer pessoa a possibilidade de narrar as suas próprias experiências – auto-expressões – no formato digital. Para Hartley e McWilliam, através do uso das TICs, a pessoa comum toma a palavra e narra múltiplas estórias de suas experiências cotidianas com as suas próprias expressões.

No Brasil, o *digital storytelling* está presente em iniciativas como o Museu da Pessoa, a ONG Ação Educativa, em São Paulo, entre outras experiências, podendo também ser observado no trabalho do portal Viva Favela[12], que oferece várias oficinas multimídia em diferentes favelas do Rio de Janeiro. Nas oficinas, os participantes aprendem como escrever, fotografar, editar e publicar o seu material na internet, utilizando os seus próprios recursos. Pessoas de diferentes idades e proveniências participam das oficinas. O Viva Favela conecta pessoas não apenas nas favelas, mas entre diferentes favelas cariocas – divididas por comandos rivais do tráfico de drogas – e também entre as periferias espalhadas pelo Brasil.

Diferentemente da oficina do *digital storytelling* que possui um formato padrão, o Viva Favela adapta o conteúdo de suas oficinas a partir da demanda das comunidades. Outro aspecto interessante de se observar é o fato de o Viva Favela trabalhar sempre em parceria com grupos de dentro de cada comunidade. Ao contrário de implantar uma ofi-

[12] Outro estudo de caso apresentado por essa pesquisa é o do Movimento Enraizados. Cf. AGUIAR (2008).

cina e um conteúdo de fora para dentro, eles trabalham cada favela e cada oficina como um caso à parte e especial. O primeiro passo é identificar mobilizadores comunitários que já estejam de alguma forma envolvidos com produções culturais para reunir os jovens e os moradores da favela para a oficina. A partir desse diálogo com os mobilizadores comunitários, o Viva Favela identifica as demandas da comunidade e, então, prepara o material para a oficina. Não existe um modelo padrão de oficina multimídia. O curso depende da favela, de sua cultura e dos interesses dos seus moradores.

Em 2009, o Viva Favela ofereceu uma oficina multimídia na favela da Santa Marta, zona sul do Rio de Janeiro. Ao final de um dia inteiro de trabalho, os moradores da comunidade produziram o curta *Vida de Cão*, que ilustra muito bem a idéia do *digital storytelling.* Após a oficina de idéias – um *brainstorming* que acontece entre os participantes do evento – ficou decidido que o personagem principal da estória seria o único cachorro de raça da favela, um *rottweiler* denominado Boris[13].

Para realizar o curta *Vida de Cão*, os participantes decidiram prender no corpo do Boris dois telefones celulares – para isso, fizeram uma "gambiarra" com esparadrapos ao longo do corpo do animal – e o soltaram na favela para que pudesse captar as imagens. Enquanto isso, a turma realizou uma série de entrevistas com os moradores da comunidade indagando quais seriam as dificuldades e os dilemas de se morar na favela. Em um terceiro momento, ouve a edição do material. O trabalho final é o resultado das imagens captadas pelos celulares presos ao corpo do Boris com o áudio de moradores de várias favelas do Rio de Janeiro – e não somente da Santa Marta – narrando as suas próprias experiências.

Após as oficinas, o Viva Favela promove o Cine Varal: um evento no qual basta lençol de cama branco estendido no meio da favela para a projeção dos curtas produzidos pelos participantes do curso. A exibição das produções feitas nas favelas acontece, em primeiro lugar, na comunidade onde foi produzido o material; somente depois ocorrem as exposições itinerantes, que percorrem várias favelas do Rio de Janeiro. Do mes-

[13] Boris foi criado solto na comunidade, pois, quando o seu dono saía para trabalhar, o deixava perambulando pelas ruas. Com isso, apesar do *pedigree*, possuía o viver de um vira-latas. Como cresceu solto no morro, apesar de ser de uma raça imprevisível, tornou-se dócil e querido por todos, especialmente, pelas crianças. Boris foi escolhido pelos moradores da favela Santa Marta para ser o protagonista das suas estórias.

mo modo, o material somente é disponibilizado na internet após ter sido exibido na comunidade. Essa é uma, entre outras maneiras, que o Viva Favela encontrou para proporcionar aos moradores de periferias e espaços populares a possibilidade de se verem representados conforme suas vontades cidadãs.

Em março de 2010, o Viva Favela modificou o seu portal com o objetivo de se tornar mais colaborativo. Qualquer pessoa, desde que seja registrada no site, pode se tornar um correspondente da revista. O projeto *Vamos fazer uma revista?* é um bom exemplo para ilustrar o funcionamento do portal. O Viva Favela escolhe o tema e estipula um prazo, mas a discussão de pauta acontece online, normalmente, às segundas-feiras, às 17hs. Cada edição da revista possui um editor convidado, que discute as pautas online com os participantes. A revista número zero 'Festa na Favela' teve como editor convidado o jornalista da Rede Globo Caco Barcellos.

Ao observar o processo de trabalho – as rotinas produtivas – do portal Viva Favela, percebemos que essa mídia alternativa busca, constantemente, um diálogo com os grandes meios de comunicação. A escolha do repórter da Rede Globo Caco Barcellos é bastante significativa no sentido de apontar esse caráter dialógico entre o tradicional e o alternativo. Por outro lado, o portal Viva Favela adota o lema 'Tudo junto e misturado', utilizado pelos grupos culturais situados nas favelas e periferias. Podemos entender que esse lema é emblemático de um contexto sócio-cultural no qual se dá a emergência dessa confluência de vozes e expressões que se mesclam, se distanciam e voltam a se reunir em uma série de representações que surgem "de dentro" das periferias e favelas "para fora" – na rede, conectando diferentes comunidades que se reúnem por interesses comuns, para partilharem um campo das interações sociais. No entanto, resta ainda examinar a relação dessa mídia alternativa e/ou cidadã com a imprensa tradicional. Estudar as suas práticas de trabalho, em quais aspectos o Viva Favela reproduz o *modus operandi* da grande imprensa? Por outro lado, as produções do portal estão recebendo visibilidade? Quem é o seu leitor? As representações de 'dentro' da favela estão contribuindo para diminuir a idéia, muito presente na cidade do Rio de Janeiro, de 'cidade partida'? Pesquisas que examinem o impacto dessas produções de representações sobre a favela e suas comunidades ou mesmo o impacto dessas atividades na vida dos moradores de periferias e favelas ainda aguardam estudos futuros.

4. Considerações finais

As tecnologias de informação e comunicação possibilitam inovadoras atitudes de ciberativismo político, tal como parecem demonstrar as práticas comunicacionais produzidas pelos integrantes do portal Viva Favela. Em suas táticas de apropriação desse aparato tecnológico para a produção de informação jornalística, realizada por um processo de agenciamento coletivo de enunciação, destacamos determinadas estratégias comunicacionais de um grupo-sujeito não disposto ao assujeitamento cultural, como minoridade política que possibilita a invenção de linhas de fuga, escapando dos constrangimentos do poder.

Esse artigo aponta a importância de ser compreender os processos de produção de bens simbólicos realizados nos movimentos sociais e, simultaneamente, pensar a atuação política e cultural desses movimentos. A transnacionalização dos mercados simbólicos não só desconstruiu os antagonismos modernos – por exemplo: centro *versus* periferia; asfalto *versus* favela – como possibilitou hibridizar o global e o local. O ciberativismo político dos grupos ativistas, que se apropriam das novas tecnologias de informação para construir comunidades virtuais no ciberespaço da rede mundial de computadores e para produzir objetos culturais, aponta para a emergência de inovadoras potências na cultura digital e no jornalismo colaborativo.

O trabalho aponta também que a cidadania se constitui não apenas em relação aos movimentos sociais organizados, mas também quanto aos processos comunicacionais. A possibilidade de se reinventar territórios existenciais comuns para as experiências urbanas deve reunir o enraizamento dos grupos locais com a participação solidária na produção da informação e no desenvolvimento cultural proporcionado pela comunicação midiática.

Os novos movimentos sociais – especialmente aqueles voltados para as práticas discursivas do campo da comunicação e da produção cultural – sempre apostaram na multiplicidade e na pluralidade. Enquanto atuarem como processos de singularização, de autonomia ou de micropolítica em suas diferentes formas de resistência molecular,

poderão manter, em permanente questionamento, o projeto hegemônico de controle social.

Referências

AGUIAR, L. Apropriação das tecnologias de informação e estratégias da ecologia do virtual. **Revista Rastros**. V. 9, n. 10. Joinville: IELUSC, 2008.

___. Os valores-notícia como efeitos de verdade na ordem do discurso jornalístico. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30, Santos, 2007. **Anais...** São Paulo: INTERCOM, 2007. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0832-2.pdf

ATTON, C.; HAMILTON, J.F. **Alternative journalism**. London: SAGE, 2008.

ATTON, C. Alternative media theory and journalism practice. In: BOLER, M. (ed.). **Digital media and democracy**: tactics in hard times. Cambridge, MA: MIT Press, 2008. p. 213-227.

BARROS, R. P. *et al*. A queda recente da desigualdade de renda no Brasil. In: BARROS, R. P.; FOGUEL, M. N.; ULYSSEA, G. (orgs.). **Desigualdade de Renda no Brasil**: uma análise da queda recente. Brasília: IPEA, 2006.

DEWEY, J. **Human nature and conduct**. Carbondale, Ill: Southern Illinois University Press, 1988.

DOWNING, J. **Radical media**. Thousand Oaks, Calif: Sage Publications, 2001.

FONTES, C. The global turn of the alternative media movement. In: HOWLEY, K. (ed.). **Understanding community media**. California: SAGE Publications, 2010. p. 381-390.

FOUCAULT, M. **Vigiar e punir**: o nascimento da prisão. Petrópolis: Vozes, 1977.

HARTLEY, J.; WILLIAM, K. M. **Story circle**. Massachusetts: Wiley-Blackwell, 2009.

JUCÁ, M.; NAZARETH, O. (orgs.). **Viva favela**. São Paulo; Rio de Janeiro: Olhares; Viva Rio, 2008.

RAMALHO, C. **Notícias da favela**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2007.

RAMOS, S.; PAIVA, A. **Mídia e violência**: novas tendências na cobertura de criminalidade e segurança no Brasil. Rio de Janeiro: IUPERJ, 2007.

RODRIGUEZ, C. Civil society and citizens' media: peace architects for the new millennium. In: WILKINS, K. G. (ed.). **Redeveloping communication for social change**: theory, practice, and power. The United States of America: Rowman & Littlefield Publishers, 2000. p. 147-160.

ROMANO, A. **International journalism and democracy**: civic engagement models from around the world. New York: Routledge, 2010.

ROSEN, J.; MERRITT, D. B.; AUSTIN, L. **Public journalism**: theory and practice. Lessons from experience. Dayton, OH: Kettering Foundation, 1997.

SAWAIA, B. **As artimanhas da exclusão**: análise psicossocial e ética da desigualdade social. Petrópolis: Vozes, 1999.

SONTAG, S. **On photography**. New York: Dell Publishing, 1977.

TACCHI, J. Finding a voice: participatory development in Southeast Asia. In: HARTLEY, J.; WILLIAM, K. M. (ed.). **Story circle**: digital storytelling around the world. Massachusetts: Wiley-Blackwell, 2009. p. 167-175.

TRAQUINA. N. Jornalismo cívico: reforma ou revolução. In: ___; MESQUITA, M. **Jornalismo cívico**. Lisboa: Horizonte, 2003. p. 9-17.

TUCHMAN, G. Telling stories. **Journal of Communication**. V. 26, n. 4. Oxford: Oxford University Press, 1976.

UN-HABITAT. Mitigating the impacts of disasters: policy directions. In: __. **Enhancing Urban Safety and Security**: Global Report on Human Settlements 2007. London: Earthscan, 2008.

VEGA, J.; RODRIGUEZ, C. Citizens' media as political subjects: the case of community radio in Colombia. In: THUSSU, D. K. (ed.). **Internationalizing media studies**. New York: Routledge, 2009. p. 228-245.

ZALUAR, A.; ALVITO, M. (orgs.). **Um século de favela**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

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

O PERFIL REPUBLICANO DE DAVID MOREIRA CALDAS

Ana Regina RÊGO[1]

RESUMO

O presente trabalho aborda a temática republicana no âmbito da Província do Piauí na segunda metade do século XIX, através das manifestações do jornalista David Moreira Caldas nos diversos jornais no qual atuou. Nesse sentido, busca-se resgatar a abrangência do movimento republicano em terras piauienses cuja trajetória conflui totalmente para a figura de David Caldas. As abordagens dos historiadores constituem vasto e variado modo de visão da atuação deste personagem da história política e jornalística do Piauí, indo do mito do "Profeta da República" ao enquadramento como literata, no entanto, este *paper* busca dar visibilidade ao trabalho do jornalista valorizando sua contribuição para a propagação do movimento republicano.

PALAVRAS-CHAVE: Movimento Republicano, Jornalismo, Política, David Caldas.

INTRODUÇÃO

Em âmbito nacional, o movimento republicano vem despertando o interesse de vários pesquisadores, alguns dos quais com trabalhos expressivos. No caso específico do Piauí, David Caldas é o principal alvo para o qual se dirigem as investigações sobre a temática e é sobre sua atuação que iremos discorrer. Neste artigo procuramos reconstruir a trajetória e abrangência desse movimento em terras piauienses através de um diagnóstico sobre a atuação do personagem já mencionado. Para consecução deste objetivo optou-se por uma pesquisa bibliográfica de caráter histórico, assim como, pesquisas nos jornais editados e redigidos pelo próprio David Caldas.

Em verdade a posição dos historiadores acerca do movimento que estamos investigando não é unânime, George Boehrer (1950, p.377), em estudo sobre a história do

[1] Jornalista pela UFPI (DRT 1827/97). Mestre em Comunicação e Cultura ECO-UFRJ. Doutora em Comunicação UMESP-Universidade Metodista de São Paulo com estágio de doutorado na UAB-Universidade Autônoma de Barcelona. Colunista do site Canal Comum www.canalcomum.com.br.
Profa. da Universidade Federal do Piauí. Contatos: ana.rani@uol.com.br .

Partido Republicano no Brasil, aborda o movimento no Piauí, afirmando que [...].a atividade republicana na província do Piauí foi mais pronunciada do que no Ceará, não atingindo porém um grau notável...", enquanto para Teresinha Queiroz (1994, p. 218),

> [...]no Piauí, a propaganda republicana vinha da década de 1870, com a ação jornalística e política de David Caldas, que, para isso, fundou os jornais 'Oitenta e Nove' e 'O Amigo do Povo', este como repercussão imediata do manifesto de 1870. A ação de David Caldas teria sido individual, e um movimento mais amplo nesse sentido só estaria presente, no Piauí, nos meados da década de 1880, tendo à frente os novos bacharéis da Escola do Recife, dentre os quais nomeadamente Clodoaldo Freitas, Joaquim Ribeiro Gonçalves, César do Rêgo Monteiro e Hygino Cunha, cada um com raio de atuação diferente, mas com algo em comum, que era o republicanismo literário"(QUEIROZ, 1994, p.218).

O certo é que os princípios republicanos chegam ao Piauí através da propaganda feita nação afora pelos integrantes do novo partido, que, em 1870, lançaram o Manifesto Republicano. A chama pré-republicana encontrou em David Moreira Caldas a voz ideal para sua propagação. Originalmente liberal, foi eleito deputado por este partido, mas abandonou o mandato e a carreira de político, dedicando-se, a partir de então, ao jornalismo. Em 1868, fundou *O Amigo do Povo*, cujo subtítulo, a partir de 1871, passa a ser assim enunciado: Órgão do Partido Republicano do Piauí. Nessa época, David Caldas consciente das idéias constantes no Manifesto de Quintino Bocaiúva e Saldanha Marinho, as quais coincidem com suas próprias concepções, adere de imediato ao movimento, transformando seu jornal em veículo de difusão dos anseios do Partido Republicano, do qual se faz representante e interlocutor.

Para muitos autores que citam a obra de David Caldas, o seu maior feito consiste na mudança de nome do jornal *O Amigo do Povo* para *Oitenta e Nove*, em fevereiro de 1873. O que mais impressiona é o conteúdo do editorial de lançamento da nova folha, carregado de um tom, para alguns profético, mas no qual, por meio de figuras metafóricas, o autor reporta-se a grandes acontecimentos do passado ocorridos, sempre, no ano 89. Assim, conforme a leitura mais comum, profetiza

> [...] enquanto, porém, não avançamos tanto a ponto de chegar a uma idade quase angélica seja-nos permitido ter a fé robusta de ver a República Federativa estabelecida no Brasil, pelo menos daqui a 17 anos, ou em 1889, tempo assaz suficiente, segundo pensamos para a educação livre de uma nova geração, para a qual ousamos apelar, cheios de maior confiança." (DAVID MOREIRA CALDAS *apud* PINHEIRO FILHO, 1972, p. 30).

Existem controvérsias entre os historiadores quando o assunto é David Caldas. Celso Pinheiro Filho não encontra em seus escritos, vestígios de uma ideologia mais arraigada e sobre *O Amigo do Povo* é categórico:

> [...]poucos foram os artigos literários ou doutrinários publicados no jornal. Como todos da época limitava-se a criticar os atos governamentais, e refletir pequenas lutas políticas do interior da Província. Para livrar-se dos problemas com o Código Criminal do Império, na parte relativa à imprensa, comentava os fatos do dia como se tivessem acontecido na China ou na Turquia, tratando os personagens por paxás ou mandarins, utilizando conhecida figura de retórica." (PINHEIRO FILHO,1972, p. 26-27).

Abdias Neves, ao analisar o editorial declarado profético conclui que "...desse título, *Oitenta e Nove* e da má interpretação de seu artigo inicial, formou-se a lenda de que David Caldas profetizara a futura mudança de forma de governo, em 1889..." (NEVES *apud* PINHEIRO FILHO,1972, p. 27). A este respeito, Queiroz (1994, p. 218) não só contesta a tese de profecia como identifica idéias iluministas,

> [...] as alusões à Revolução Francesa tanto eram feitas pelo redator liberal, como por David Caldas no editorial do primeiro número do 'Oitenta e Nove', editorial que foi inúmeras vezes referido como sendo carregado de um sentido e de um conteúdo proféticos. Nossa interpretação não corrobora esse sentido e sim evidencia a apropriação e a divulgação das idéias iluministas no Piauí, ressalta o sentido revolucionário sugerido por David Caldas em seu jornal radical" (QUEIROZ, 1994, p.218).

No entanto, os historiadores acordam com o fato de que David Caldas é único como republicano em seu tempo, não conseguindo seguidores para fundar um partido ou mesmo um clube republicano. Porém, se não existe na província do Piauí um partido republicano devidamente organizado, ao certo, encontram-se simpatizantes e adeptos da causa, uma vez que ele conseguiu imprimir seus jornais por vários anos, tendo sempre um seleto público-leitor. É bem verdade que sua aproximação com os liberais e, conseqüentemente, com o seu antigo partido, facilitam o livre trânsito dos seus impressos na Província.

Acrescenta-se que o Piauí, como o Brasil, ingressa na República, apaticamente, sem levante com participação popular. A notícia chega a Teresina através de telegrama transmitido no dia 16 de novembro. O povo, ainda surpreso, reúne-se no telégrafo em busca de mais notícias, onde discursam o Capitão Francisco Pedro de Sampaio e o telegrafista Leonel Caetano da Silva, proclamando a República no Piauí. A seguir, se dá a deposição do presidente da Província, Lourenço Valente Figueiredo, e se organiza junta

governativa, constituída pelos Capitães Nemésio Reginaldo de Sá e Nelson Pereira do Nascimento e pelo alferes João de Deus Moreira de Carvalho, todos do exército nacional.

DAVID MOREIRA CALDAS

David Caldas foi possuidor de uma personalidade atípica para o seu tempo. Não conseguiu se amoldar aos ditames da sociedade monárquica, mas, mesmo assim, começou a trabalhar muito cedo. Aos 19 anos, foi promotor público de Campo Maior, cargo que renunciou face a sintomas de depressão nervosa. Dois anos depois, estreou no jornalismo com a folha *O Arrebol*. Após sua tentativa de estudar direito em Recife, e seu retorno ao Piauí, retomou suas atividades jornalísticas. Em 1863, associou-se a Deolindo Moura e como colaborador, começou no periódico liberal *Liga e Progresso*, passando, em seguida, para *A Imprensa* e depois, já com idéias republicanas, ainda que indefinidas, editou o jornal *O Amigo do Povo.*

Ao longo de sua trajetória, muitos componentes pessoais e políticos juntaram-se ao seu caráter e conhecimento. Ser o propagador das idéias republicanas no Piauí foi o seu maior título, sobretudo, por ser praticamente o único, salvo a curta atuação de Nogueira Paranaguá já no desembocar da República. Mas, destacou-se ainda, como professor, escritor, político, poeta, linotipista e geógrafo.

As leituras que giram em torno de sua pessoa e os seus próprios escritos abrem, mais e mais, túneis iluminados para uma face desconhecida. Como jornalista, não se limitou, como seus contemporâneos, ao debate político em torno de questões pequenas e particulares, mas investiu na propagação de idéias maiores. Seus jornais, embora propagadores da ideologia republicana, exploraram grande variedade temática. Neles, encontram-se, desde discursos de conservadores sobre questões com os quais o redator concordava, até dados estatísticos da Europa e dos EUA. A literatura também foi uma constante em sua vida. Leu a maioria dos livros lançados, tanto de autores nacionais como europeus, enviados, mensalmente, por livreiros do Rio de Janeiro. Após a leitura, traçava comentários via imprensa, indicando ou não, sua aquisição e leitura, à semelhança das resenhas mantidas nas revistas informativas brasileiras da atualidade.

Montar o "quebra-cabeça" de personalidade tão polêmica e idealista, talvez nunca seja completamente possível. Citado por alguns historiadores como louco e visionário, caráter contestado por Abdias Neves e Teresinha Queiroz, David Caldas foi, na realidade, um místico. Seus escritos transparecem um crente feroz e dão indícios de que ele mesmo acreditava-se dotado de dons sobrenaturais, embora não haja elementos suficientes para considerá-lo visionário. Fatos registrados mostram o quanto acreditava em sua capacidade de premonição, como o relato redigido por ele mesmo no *Oitenta e Nove*, fascículo do dia 24 de abril de 1874, número 22. Na nota Sonho Certo, conta que um dos seus sonhos anteviu o acidente acontecido com o vapor Junqueira, no rio Parnaíba. No exemplar de 21 de novembro de 1874, número 31, em artigo esotérico, publicado como folhetim, lançou os princípios de uma nova ciência, a Coincidenciologia, e não Conscienciologia, como registram alguns historiadores. Nesse texto, declarava-se em formação de trindade humana com Gonçalves Dias e Deolindo Moura, o que tentou provar através de cálculos coincidenciológicos.

O perfil republicano de David Caldas

Enquadrar David Caldas numa das três facções do Brasil pré-republicano é anexar o seu pensamento a uma das correntes filosóficas que predominam nessas vertentes e isso diminui e muito a abrangência de seu trabalho. Na verdade, faltam elementos suficientes para uma identificação inquestionável, que justifique rotulá-lo como jacobino, liberal ou positivista. No período de sua atuação, o positivismo ainda era emergente no Brasil e o jacobinismo ainda pouco difundido, como bandeira de luta. Segundo exposição anterior, Lopes Trovão e Silva Jardim deram muito mais trabalho ao Império na década de 1880. As escolas de direito reproduziam o positivismo com maior afinco, a partir também de 1880. Os militares, nos anos 70, começaram a se inquietar, mas o positivismo só se reproduziu com maior força, a partir de 1885, dentro das escolas militaristas. Resta, então, a David Caldas, a influência do liberalismo e de sua versão norte-americana, visível ao longo de seus escritos, o que não significa que a Revolução Francesa não esteja presente. Ao contrário, desde os tempos de *A Imprensa*, David apregoava os ideais de liberdade, igualdade e fraternidade, ao lado da democracia, e mesmo

sendo crente em Deus, discordava das relações Igreja x Estado, o que lhe valeu um sepultamento do lado externo do cemitério São José na cidade de Teresina.

Acredita-se em uma maior inclinação de David Caldas para o liberalismo. A princípio, por sua escola ser o Partido Liberal, onde iniciou as suas proposições políticas, sob a influência dos grandes teóricos liberais. Depois porque, desde o Manifesto Republicano, identificava-se com Quintino Bocaiúva e Saldanha Marinho, reproduzindo, invariavelmente, artigos que saíam da pena dos membros do Partido Republicano, no Rio de Janeiro e, mais adiante, após a realização do Congresso Republicano Paulista, também acompanhou de perto a evolução do republicanismo naquele estado. Outro fator que denuncia sua propaganda nos moldes de Quintino Bocaiúva, ou seja, de forma contundente, mas não tão agressiva, é o seu relacionamento com o Partido Liberal.

O contrato social de Rousseau que prega a democracia participativa ou direta, e, contrariamente a este, o pacto social norte-americano que defende uma democracia representativa, fascinavam David Caldas, com a mesma intensidade. No entanto, de certa forma, inclinava-se mais a concordar com o sistema representativo, que restringia a participação dos populares no poder, os quais deveriam se fazer presentes através do voto direto, uma de suas aspirações. A Federação ou a descentralização também são bandeiras dos jornais republicanos no Piauí, que citavam a excessiva centralização como um dos mais graves empecilhos para o bom desempenho do sistema monárquico no País, além das dificuldades ocasionadas pelas proporções continentais do Brasil.

Quanto à composição das alas republicanas, que, em nível nacional, têm maior ou menor participação de determinados grupos sociais, parece impossível a identificação no Piauí. Não que se concorde com a idéia de que David Caldas exerceu sua pregação "no deserto", como afirmam historiadores, como Abdias Neves e Celso Pinheiro Filho (1972). Mesmo sem identificar, com precisão, a procedência de seus correligionários, o certo é que eles existiam e não estavam entre os grandes proprietários de terra. Mas a prova mais contundente de que ele não pregou à toa, é que o *Oitenta e Nove* alcançou uma tiragem de 400 a 450 exemplares semanais, figurando como o terceiro maior jornal da Província, igualado somente aos dos órgãos liberal e conservador. Outro fato com-

probatório do valor de sua pregação é representado pelas adesões de piauienses ao republicanismo, declaradas em *O Amigo do Povo*.

Os jornais de David Caldas

Discutem-se, neste item, os jornais que, de fato, foram de propriedade de David Caldas e o tiveram como redator principal, quais sejam, *O Amigo do Povo*, *Oitenta e Nove* e *O Ferro em Braza*. Os dois primeiros representam o espaço específico destinado à propaganda republicana impressa em terras piauienses, e o último destaca-se por suas peculiaridades panfletárias.

O Amigo do Povo

O Amigo do Povo nasceu em 28 de julho de 1868, no auge da crise ministerial, em meio à queda do gabinete progressista acarretada por conflitos governamentais internos e ainda, como reflexo da longa Guerra do Paraguai. As transformações bruscas operadas por Sua Majestade, substituindo-o por um gabinete ultra-conservador e as decepções de David com seu próprio partido, durante seu mandato de deputado, fez com que se posicionasse de forma diferente em relação ao sistema monárquico constitucional. Assim, a linha discursiva de David Caldas mudou drasticamente.

Em *O Amigo do Povo*, realizou-se não só como político e difusor de idéias, mas como jornalista, com estilo totalmente diverso do praticado pela imprensa local. Nos primeiros números, nota-se liberação maior e fluência verbal não experimentada nos demais periódicos. Critica a Monarquia e os partidos monárquicos, não obstante mantenha-se condescendente com o Partido Liberal. O foco em que concentra todas as suas energias de ataque é a Corte e o Imperador, sem esquecer o esquema conservador que cerceia, em todos os cantos do País,

> "De súbito appareceo na corte um horrendo cataclysmo; fazendo tremer convulsamente - em sua base- o império todo! (...). O que foi isto? De 16 a 20 de julho, o imperial Vesúvio deitou terríveis lavas sobre a Herculanum constitucional, que jazia descuidadosa na base da montanha traidora (...). N'outros termos: foi uma dessas revoluções que, por mais desastrosas que sejão jamais se reputão criminosas! (...). Foi uma revolução monarchica; dessas que o gênio do mal apatrocina sempre!..." (ERUPÇÃO vulcânica, 1868, paginação irregular).

O alvo principal do jornal é, de fato, a Monarquia, a figura do Imperador e todos que o rodeiam. *O Amigo do Povo* não poupa ministros, deputados, familiares ou quem quer que se beneficie com o sistema monárquico. Se tivesse um cartunista para retratar as denominações que o redator atribui ao Imperador, seria, decerto, mais rico do que a Revista Illustrada (Rio de Janeiro). É válido observar que as críticas não são infundadas. Em geral, há publicação de estudos comparativos entre o Império brasileiro com repúblicas, quase sempre a norte-americana, como transcrito a seguir:

> "Máximas e pensamentos
>
> "A moderna hydra de Lerna não é combatida por um hércules; entretanto as 7 cabeças renascem sempre que o monstro se lembra de mudar de pelle conforme a sua hedionda constituição..." (MÁXIMAS e pensamentos, 1868, paginação irregular).
>
> "A hereditariedade do trono é, na verdade uma usança absurda só admitida entre povos habituados a se considerarem como um rebanho de ovelhas, destinado a ser exclusivamente herdado pelo primogênito, ou na falta - por qualquer outro parente - daquelle respeitabillíssimo postos que tem por cajado um sceptro!" (EDITORIAL, 1868, paginação irregular).
>
> "Dissemos mais que os Estados Unidos em 20 presidentes, em 80 annos, não havião gasto talvez um terço do terço do que tinhamos gasto em 38 annos com um só rei. Enganamo-nos involuntariamente (...). Os 37:010:661$000 que despendemos com a família imperial em 38 annos; nos Estados Unidos darião para pagar-se, durante o longo espaço de MIL ANOS, a 250 presidentes da república." ($37:010:661$000, 1869, paginação *irregular).*

Para relatar fatos ocorridos no interior da Província, na Corte ou nos demais estados, *O Amigo do Povo* recorre a um estilo diferente, que desperta a curiosidade do povo. Como descrito, o Brasil é colocado como o reino da Turquia; as províncias, como pachalatos; as cidades, sandjakats ou livahs; o Imperador, sultão ou padichah; os presidentes das províncias, pachás; e os prefeitos, sandjaks ou pachás de uma só cauda. Assim as notícias são publicadas, como neste exemplo: "No livahs de Piripiri o pachá mandou aprisionar o escravo alforriado[...].

A admiração pela república vigente nos EUA é perceptível e, invariavelmente, *O Amigo do Povo* traz artigos do próprio David ou transcrições de outros jornais nacionais, em que os filósofos liberais são quase sempre citados, como a seguir:

> "No norte o admirável desenvolvimento dos Estados Unidos, onde a energia e a perseverança insitas das raças da Germânia, argumentadas pelas crenças vigorosas dos velhos puritanos, tirou do seio fecundo da terra a opulência, e do seio ainda mais fecundo das verdades de 43, de 68, e de 89 a liberdade, as idéias de alguns publicitas que a Europa chama de sonhos enganadores são magníficas realidades e o progresso é rápido como ainda não se viu em parte

> alguma (...). A vida está ahi sobretudo nas grandes aspirações da liberdade que vae cada dia transformando o direito público e privado segundo as mais avançadas idéias da o philosofia (...). Quando menos, a tendência progressiva, que precipita a actividade dos outros gaupos americanos, se faria sentir em nossas cousas de maneira que estivessemos no parallelo das nações mais adiantadas da Europa (...). Querer fundar uma sociedade inteiramente nova, sem laços com o passado, como o fizeram Lycurgo, Locke e Sieyes, varrer bem o sólo onde se há de fazer a edificação..." (O QUE são e o que serão os liberaes, 1868, paginação irregular).

Acredita-se que *O Amigo do Povo* já nasceu republicano. Apenas não possuía essa denominação, uma vez que não existia uma doutrina e um partido constituídos no Brasil, na data de sua fundação. Os liberais radicais afastavam-se mais dos princípios monárquicos e David Caldas, como redator e proprietário do jornal, acompanhava tal tendência, mesmo de longe, através de outros impressos que lhe chegavam às mãos; dos quais, com freqüência, fazia reproduções e retirava deles inspiração para a elaboração de suas matérias. Em 1868, já acreditava na República, como se vê abaixo:

> "A monarchia no Brazil
>
> "A monarchia no Brazil é uma traição de homem sedento dos gozos da realeza. O Brasil descoberto por accaso por um portuguez, pertencia a Portugual, como se por ventura pertencesse aos índios, como Portugual aos portuguezes (...). Se não tivesse havido a independência, o Brasil seria governado pelo mesmo Pedro por morte do tal João VI, ora com a independência ficou o mesmo Pedro governando; logo, a independência foi apenas um nome; não representava o grandioso pensamento da Liberdade. Pedro foi um traidor. Declarada a independência elle devia esperar que o Povo escolhesse não só a sua forma de governo, como também o seu chefe. Assim não foi. Pelo contrário, tudo foi imposto: Independência, forma de governo, e chefe! (...). Deus lhe inspire os meios de alcançar essa rehabilitação moral, constituindo-se em República Federativa..." A MONARCHIA no Brasil, 1868, paginação irregular).

A consolidação, tanto do jornal como do seu redator como republicanos, só acontece em 1871, após muitas adesões às novas idéias que se propagavam pelo Brasil. Em Sorocaba, São Paulo, em 1868, os componentes dos Partidos Liberal e Conservador recusaram-se a participar da eleição provincial e uniram-se para a formação do Partido Republicano. Este fato, embora sem maior repercussão nacional, aparece em *O Amigo do Povo*, 25 de novembro de 1868, número 10.

Os liberais radicais conspiravam em todo o País e tendiam mais e mais a romper com os princípios monárquicos e com seu partido de origem. Em dezembro de 1869, Salvador de Mendonça declarava-se republicano em artigo que David Caldas lê um mês depois de sua publicação, e que lhe proporcionou emoção:

> "Achavamo-nos fora desta cidade, no lugar Boa Esperança, cerca de 2 kilômetros acima da villa de União, quando, a 30 de janeiro último, tivemos de ler bellos artigos de despedidados illustrados redactores do 'Ipiranga'. Quando vimos Salvador de Mendonça declarar-se republiicano, foi tal a commoção que sentimos que, digamol-o com franqueza - chegamos a chorar de prazer!" (EDITORIAL, 1870, paginação irregular).

No exemplar de 14 de fevereiro de 1871, *O Amigo do Povo* transcreveu, na íntegra, o Manifesto Republicano, de 1870. A partir desse número, assumiu, oficialmente, a função de órgão republicano, aqui, no Piauí. O espaço destinado aos artigos e à defesa da República tornou-se mais significativo, enquanto o das intrigas provinciais, cada vez mais reduzido.

Na visão do seu redator, a causa republicana estava acima de disputas menores e pessoais. As críticas aos partidos monárquicos ocorriam não como debates sobre questões do dia a dia das administrações, mas no patamar da composição e das ideologias por eles defendidas, de tal forma que a democracia, como elemento da propaganda republicana tem espaço garantido em *O Amigo do Povo*:

> "Utopias
>
> "Há um argumentar contra as idéas novas que perdeu todo o prestígio e a força de ser desmentido pela História - é a ironia com que os que fazem timbre de positivismo acolhem facilmente os princípios como abstrações da theoria, mas os desdenham logo como impossíveis de serem traduzidos no mundo da realidade (...). Não é de hoje que taxa a democracia de pura illusão de poetas, e se escreve o qualificativo de utopia ao lado da crença fervorosa da república. Rousseau que entrevia o ideal da soberania do povo através do servilismo monarchico do reinado de Luiz XIV, descreu da efficacia da democracia, e proclamando quando há de perfeito n'essa forma social, remetteu-se ao céu como só possível aos anjos!..." (UTOPIAS, 1871, paginação irregular).

No que concerne aos seguidores de David Caldas, acredita-se que o Partido Republicano não chegou a se organizar no Piauí nem os adeptos alcançaram número expressivo, e nem mesmo se pode precisar quantos, mas o fato é que existiram, contrariando a visão de muitos historiadores; o que é comprovado em declarações de adesões, encontradas tanto em *O Amigo do Povo* como no *Oitenta e Nove*:

> "Adhesão e anniversario
>
> "Estamos autorisados a fazer público que desde 4 do corrente se declarou republicano, sem nem uma reserva, o nosso amigo Sr. Evaristo Cícero de Moraes, pertencente a uma das mais illustres famílias da província, a do fallecido Dr. Casimiro J. de Moraes Sarmento, Piauhyense notável pela sua illustração e severidade de costumes (...). É com verdadeira satisfação que estampamos hoje este pequeno artigo; justamente ao completar um anno que deixamos a redacção da Imprensa, órgão do partido liberal, a fim de nos declararmos franca e ostensivamente - soldado militante e em serviço activo das fileiras republicanas." (ADHESÃO e anniversario, 1872, paginação irregular).

Oitenta e Nove

Conforme descrição prévia, no início de 1873, David Caldas mudou o nome do seu jornal para *Oitenta e Nove,* que traz a inscrição Monitor Republicano do Piauhy. Nessa época, o Partido Republicano e suas idéias começavam a se consolidar no contexto nacional. Os paulistas realizaram o I Congresso Republicano com a presença de representantes de 17 municípios, do qual saiu o novo manifesto. A questão religiosa estava em plena efervescência. David Caldas parecia mais entusiasmado com a possibilidade de um governo republicano, o que transparece em seus artigos, a começar pelo editorial de lançamento, que, como discutido antes, prevê a República para o ano de 1889.

De qualquer forma, continuava com o mesmo estilo do jornal anterior, ou seja, com artigos pró-republicanos e democráticos, denúncias concernentes à situação do Brasil e ao governo monárquico, críticas à Casa Imperial e à figura do Imperador, embora mais amenas. Usava metáforas e comparações para exprimir e noticiar fatos ocorridos no País e na Província, e retratar as polêmicas sobre a questão religiosa, diversificando a temática. A geografia aparecia com maior freqüência. Divulgava laudas inteiras com dados estatísticos, ora das províncias do Brasil, com detalhes de população total, população escrava, povoação, número de escravos; ora com detalhes de cidades européias e norte-americanas. A coluna de crítica literária conquistou mais espaço. Ao que parece, David passou a ter a partir de então acesso a um número maior de publicações, em geral, doados pela livraria Garnier, do Rio de Janeiro. Livros de Júlio Verne, Victor Hugo, G. Ferry etc. eram comentados e indicados para compra. As notícias não se passavam mais na Turquia. O emprego de metáforas diminuiu e o espaço voltado para o debate público local aumentou. O *Oitenta e Nove* passou a se intrometer, timidamente, nos problemas políticos locais, quase sempre, quando entre os envolvidos estava algum amigo pessoal do redator David Caldas, com a observação de que a maior abertura para as polêmicas locais não comprometia a divulgação da causa maior do jornal, a República.

O excessivo poder do monarca continuava em pauta, tanto na esfera dos republicanos, como na dos liberais, que propagavam os seus malefícios para o processo desenvolvimentista nacional. Assim, o regime monárquico e o Imperador são "bombardea-

dos" não só pelo Monitor Republicano do Piauí, mas por todos os jornais republicanos do País. Do Amazonas ao Rio Grande do Sul, formaram-se, pouco a pouco, núcleos republicanos, cuja providência primeira foi, sempre, editar um jornal para divulgar seus ideais. O fascículo 22, de 24 de abril de 1874, transcreve artigo publicado no jornal *A República*, do Rio de Janeiro, do qual segue trecho:

> "Que os governos monarchicos são com raríssimas excepções governos corrompidos, sabemo-lo pela história e por tristes experiências do nosso próprio paiz (...). Bem que estejamos sob regimen de um absolutismo hypocrita, cumpre ouvir os instumentos da monarchia o nome a que elles tem feito direito, em quanto a voz da imprensa não é suffocada pela açaina do poder (...). Venha lembrar-nos que estamos em um regimen monarchico o orgam official e officioso dese beccio anonymo chamado povo, assevere mais uma vez que elle leva muito a bem as delapidações do erario para abonar a firma relapsa de qualquer extravagante incorrígevel que se prenda á real estirpe." (DUAS palavras sobre a questão D'Aquila, 1874, paginação irregular).

O *Oitenta e Nove*, a exemplo de *O Amigo do Povo*, era impresso em tamanho próximo do A4, e perdurou até meados de 1875, quando por falta de verbas e de pagamento das assinaturas, não pode mais ser impresso. Sem condições para continuar com o jornal, David Caldas também não teve forças para organizar o Partido Republicano, de forma adequada, até porque atuava num Estado, onde os grandes estavam a favor do sistema monárquico.

Diante de tal realidade, após a extinção do periódico, ele retornou, por convite expresso do Partido Liberal, para *A Imprensa*, adotando estilo mais moderado, mas sempre como republicano e opositor da Monarquia.

O Ferro em Braza

Sobre esse jornal não há muito para falar. David Caldas o lançou em 27 de agosto de 1877 para fazer frente à propaganda "popelineira", segundo sua epígrafe. Combater o Barão de Cotegipe e sua política "ditatorial" e "corrupta" era o principal objetivo, mas teve duração efêmera. É curioso o fato de ser impresso em papel vermelho para, segundo o proprietário, dar ao ferro a cor da brasa. As transcrições que seguem dão melhor visão do conteúdo do jornal, também impresso em tamanho A4 e em duas colunas como *O Amigo do Povo*:

> [...] Não se receiem do Ferro em Braza os homens de bem, d'este ou d'aquelle partido de idéas mais ou menos sãs: pois que a nossa folha será menos um órgão político do que um simples vingador dos brios da nação ultrajada. Embora incandescente, é este um protesto, positivamente: em favor da boa fama da nossa patria, a quem filhos indignos pretendem entregar ao vilipendio de todos os povos civilisados que têm um lugar qualquer no mappa das nações! (...). O que não podemos tolerar é que se constituão os popelineiros como que uns lémares visíveis, a perturbarem o socego público, a crearem embaraços a acção dos vivos ou d'aquelles que sentem deveras palpitar-lhes o generoso coração, onde está grava a imagem da dignidade humana e d'esta terra deslumbrante que nos vio nascer!" (EDITORIAL, 1877, paginação irregular).

Não há espaço para a propagação das idéias republicanas, apenas o reforço de que como republicano não poderia tolerar as inconstâncias do governo conservador. Todas as suas páginas são direcionadas ao combate direto aos "popelineiros" e ao barão de Cotegipe.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A história política do Segundo Reinado reflete a formação econômica de um país, que, nos verdes anos da infância, ainda se encontra em processo de formação econômica, socialmente e política. Para construir e 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 "fantoches" no teatro da conciliação, fazendo a bel-prazer, o que mais lhe convém, ou melhor, o que os senhores do dinheiro lhe impõem.

O Piauí desse tempo acompanha as "danças do poder", e a imprensa reflete tão-somente as disputas partidárias, cujas distorções projetam-se nas páginas impressas. A idéia de que política e jornalismo caminham lado a lado remonta há décadas. O fim da conciliação faz o caráter político do jornalismo tornar-se mais nítido, ao tempo em que, acirra as divergências entre liberais e conservadores, que para David Caldas, não são conceituais e, muitas vezes, têm caráter pessoal. A ambigüidade das idéias propagadas pelos partidos monárquicos chega a confundir correligionários e povo, que, da platéia, não consegue diferenciar "gregos de troianos".

A imprensa piauiense transparece, no período pré-republicano, um perfil que se não chega a ser panfletário, é agressivo, e, muitas vezes, ao extremo. Os jornais de cunho político, principalmente, os monárquicos, ocupam-se em colocar nas páginas im-

pressas as brigas e intrigas do cotidiano, ocorridas em todos os lugares da Província e até do País. Muitas vezes, não há preocupação com o progresso nacional ou com os destinos da Província. Não debatem nas suas matérias os fins que devem dar aos recursos orçamentários. Não abrem espaço para a divulgação de idéias opostas às linhas definidas pelos monarquistas. A propaganda republicana não consegue espaço nos jornais de cunho monarquista. Acredita-se que o espaço dado às idéias republicanas no âmbito da imprensa piauiense seja expressivo qualitativamente, mas reduzido em termos quantitativos, principalmente porque os grandes jornais são monarquistas e estão ocupados com suas disputas internas e não somente porque tratem de outras questões, como o abolicionismo, a questão religiosa e a questão militar; que, sem dúvida, são debatidas, principalmente as duas primeiras, mas que não constituem oposição à divulgação dos princípios da democracia e da República.

Neste contexto, David Caldas constitui exceção e, por isso mesmo, a expressão maior da propaganda republicana do Piauí. A sua prática política e jornalística evolui ao ponto de diferenciar-se totalmente da prática jornalística vigente na Província, aproximando-se, cada vez, da dinâmica da imprensa escrita dos grandes centros brasileiros, dos quais invariavelmente recebe jornais, e nos quais, busca inspiração. Considera-se como espaço efetivo dado à causa republicana as páginas dos jornais *O Amigo do Povo*, que atua por quase cinco anos ininterruptos, e o *Oitenta e Nove*, que permanece ativo por quase dois anos. Neles, David Caldas consegue expressar o que pensa sobre Monarquia e República, comparando a extensão dos dois sistemas de governo, o papel do Estado em cada um deles, a atuação do chefe de governo, a questão da representatividade, o papel a sociedade civil. Coloca-se, sempre, ao lado da República democrática, pois, em sua opinião, apresenta maiores oportunidades para o progresso do País e engrandecimento filosófico e ideológico dos partidos políticos.

Presume-se que a propaganda republicana por ele praticada sofre influências de, pelo menos, duas das correntes doutrinárias que atuam no Partido Republicano, a liberal e a jacobina, embora seja impossível rotulá-lo numa delas, porquanto seus escritos mesclam, de forma quase harmoniosa, princípios das duas. Todavia, é nítida maior inclinação para o liberalismo, como visto. Primeiro, porque sua formação se completa nas fileiras liberais. É por orientação dos teóricos do liberalismo, que inicia seus questionamen-

tos sobre a Monarquia. Segundo, tem, nos EUA, o maior e melhor exemplo de uma República bem sucedida. Mas entre um texto e outro, encontra-se exaltação à Revolução Francesa. Por outro lado, encampa o combate ao poder exercido pela Igreja dentro do Estado, talvez influenciado por idéias positivistas, consiga divisar o mal dessa união.

A atuação de David Caldas traduz, de maneira geral, a falta de uma centralidade de princípios sobre o republicanismo como forma de governo. Dentro de uma conjuntura desigual, alguns almejam a República representativa e a unidade entre as classes sociais; outros, apenas a Federação e o poder para si; e há quem anseie pela participação popular. David Caldas procura concatenar os princípios básicos de cada uma das correntes, idealizando uma República perfeita e, por isso, utópica.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

PINHEIRO FILHO, Celso. ***História da Imprensa no Piauí***. Teresina: COMEPI, 1972.

QUEIROZ, Teresinha. ***Os literatos e a República: Clodoaldo Freitas e Hygino Cunha e as tiranias do tempo***. Teresina: Fundação Cultural Monsenhor Chaves, 2001.

RÊGO, Ana Regina Barros Leal. ***Imprensa Piauiense- atuação política no século XIX.*** Teresina: Fundação Cultural Monsenhor Chaves, 2001.

JORNAIS CITADOS

ADHESÃO e anniversario. **O Amigo do Povo.** Teresina, v.5, n.73, 16 jan 1972.

APONTAMENTOS para uma nova ciência. **Oitenta e nove.**Teresina, v.2, n.31, 21 nov 1874.

DUAS palavras sobre a questão D'Aquila. **Oitenta e nove.**Teresina, v.2, n.22, 24 abr 1874.

EDITORIAL. **O Amigo do Povo.** Teresina, v.1, n.8, 12 nov 1868.

_____._____. Teresina, v.2, n.32, 14 fev 1870.

_____._____. Teresina, v.5,n.76, 29 fev 1872.

_____. **O Ferro em braza**.. Teresina, v.1, n.1, 27 ago 1877.

ERUPÇÃO vulcânica. **O Amigo do Povo**. Teresina, v.l, n.3, 26 ago 1868.

MÁXIMAS e pensamentos. **O Amigo do Povo**. Teresina, v.1, n.6, 14 ago 1868.

A MONARCHIA no Brasil. **O Amigo do Povo**. Teresina, v. 1, n.7, 28 out 1868.

NOTICIÁRIO. **O Ferro em braza**. Teresina, v.1,n.1, 27 ago 1877.

O QUE são e o que serão os liberaes. **O Amigo do Povo**. Teresina, v. 1, n.2, 13 ago 1868.

$ 37:010:661$000. **O Amigo do Povo**. Teresina, v. 2, n.25, 04 out 1869.

UTOPIAS. **O Amigo do Povo**. Teresina, v.4, n.64, 31 ago 1871.

Televisão brasileira: História a ser contada, evolução a ser avaliada

Antonio Hohlfeldt [1]
Camila Merg [2]

Resumo: A partir da constatação da escassez de fontes a serem consultadas sobre a história da televisão brasileira, passa-se rapidamente em revista alguns acontecimentos fundantes desta mídia no país, para se discutir as relações entre tecnologia, políticas públicas e estética televisiva, buscando mostrar que uma história da televisão não deve apenas se preocupar com datas e nomes, mas estabelecer critérios que guiarão uma eventual periodização, evidenciando as relações estabelecidas e as modificações sofridas por este meio de comunicação. Propõe-se, enfim, algumas reflexões e algumas possibilidades de estudos a serem, ainda, realizados.

Palavras-chave: televisão brasileira; história da televisão; tecnologia e ideologia; política e mídia; estética televisiva.

Introdução

Quando estuda as relações prováveis entre o cinema e a televisão brasileiras, Roberto Moreira registra que, ao realizar levantamento de bibliografia sobre o tema, indo à biblioteca da ECA – Escola de Comunicação e Artes da USP – Universidade de São Paulo, teve uma surpresa: "tal livro não existe"[3]. Continua ele: "Os livros sobre a história da TV brasileira cabem em uma prateleira. Alguns tem caráter memorialista ou são perfis de personalidades, outros possuem ensaios sobre aspectos desta história ou então são levantamentos" sobre aspectos específicos (p. 50). Complementa, adi-

[1] Professor do PPGCOM da FAMECOS/PUCRS, pesquisador do CNPq. Presidente da INTERCOM-Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (triênio 2008-2011). Integrante do Conselho Consultivo da SBPJor. Autor, dentre outros, de *Teorias da Comunicação* (Vozes, 2001) e *Última Hora: Nacionalismo populista nas páginas de um jornal* (Sulina, 2002). Coordenador do NUPECC-Núcleo de Pesquisas da Ciências da Comunicação, na FAMECOS/PUCRS.

[2] Aluna bolsista monitora do NUPECC-Núcleo de Pesquisa das Ciências da Comunicação, na FAMECOS/PUCRS.

[3] MOREIRA, Roberto – "Vendo a televisão a partir do cinema" in BUCCI, Eugenio (Org.) – *A tv aos 50 – Criticando a televisão brasileira no seu cinqüentenário*, São Paulo, Fundação Perseu Abramo. 2000, p. 50.

ante: "A TV brasileira não existe como objeto de pesquisa"(p. 51) e sugere alguns temas para pesquisas metódicas: a) o mais elementar levantamento de fatos reais, fugindo ao anedótico que, verifica-se pela leitura dessas obras disponíveis, sobretudo as memorialísticas, é a marca da maioria das [poucas] obras disponíveis; b) verificação do que foi exibido a cada ano; c) qual a resposta do público àquela programação [estudos de recepção, pois]; d) levantamento sobre a história das telecomunicações brasileiras, quer do ponto de vista tecnológico, quer do político [isso incluiria as políticas adotadas sobretudo pelo Governo Federal, ao longo dos anos, pode-se objetivar]; e) repertoriar e localizar/recuperar programas apresentados, já que, como ele afirma, "a situação é de calamidade": a maior parte desta produção está desaparecida: queimou, foi apagada, etc.; f) promover análise minuciosa buscando articulações internas, estratégias de significação, etc. [deve-se dizer: recriando contextos e relações internas entre a produção de cada emissora, de cada região e entre as regiões brasileiras como um todo, etc.]. E complementa: "Tentar consolidar uma história da TV é uma empreitada paradoxal. Uma das características do meio televisivo é justamente sua efemeridade" (p. 53).

Seguindo uma ordem cronológica de obras sobre a televisão brasileira que referem a necessidade ou se preocupam com a documentação histórica sobre a televisão brasileira, registre-se o esforço que a atriz Vida Alves, justamente uma das pioneiras da TV Tupi, de São Paulo, tem realizado, com alguns amigos e colegas, com a criação da Associação dos Pioneiros, Profissionais e Incentivadores da Televisão Brasileira (APPITE), entidade sediada em São Paulo, e que foi base de pesquisa, dentre outras, para a concretização de um livro escrito justamente por um desses pioneiros, J. Almeida Castro, a respeito da TV Tupi[4]. Este volume faz um detalhado levantamento dos acontecimentos que envolvem a criação de ambas as Tvs Tupi, a de São Paulo e a do Rio de Janeiro, obra, aliás, daquele mesmo ano da observação anotada por Roberto Moreira.

A discussão mais consistente a respeito dessa necessária reconstituição, contudo, é de Suzana Kilpp. Embora se refira às pesquisas em torno da televisão sul-rio-grandense, suas observações podem e devem ser generalizadas a toda a televisão brasileira. Escreve ela:

> As publicações sobre a história da comunicação [são] esparsas, fato que está diretamente ligado à inexistência de pesquisa sistemática na área. No Rio Grande do Sul, as obras sobre o tema não chegam a meia dúzia. Freqüentemente, o que está publicado reveste-se de pouco rigor metodológico, ficando restrito à enumeração de fatos

[4] CASTRO, J. Almeida – *Tupi – Pioneira da televisão brasileira*, Brasília, Fundação Assis Chateaubriand. 2000.

> fragmentados, ao relato de casos de importância histórica relativa, à redução da história a pequenos eventos de significado menor, ou à generalização banalizadora[5].

Ela observa: "Constatei e referi a incipiente produção bibliográfica existente" (p. 18) e, ao mesmo tempo, que

> a recuperação da memória da tv no RS passa pela quase inexistência de fontes disponíveis. Incêndios em prédios e instalações, descaso com a guarda e restauração, resistências à revisão histórica, personalismo e sonegação de informações são algumas razões que tornaram indisponíveis fontes (principalmente documentais, tratadas ou com exagerada displicência ou como pedra preciosa e exclusiva), que foram produzidas, corte às vezes fortuito, às vezes passível de análise mais crítica (p. 19).

Com isso, tem-se um descontínuo sobre a história da televisão (p. 15), o que transforma o jornal numa fonte preciosa para tal tipo de pesquisa, ainda que haja restrições:

> Basicamente são três as ocasiões em que os jornais falavam de televisão: diariamente, divulgando e comentando a programação dos canais; quando surgia ou desaparecia uma emissora, ou quando era introduzida uma nova tecnologia; quando se comemorou um determinado número de anos de uma emissora, através de uma retrospectiva, baseada em notícias anteriores e em depoimentos (p. 60).

Mesmo quando se trata da mais nova emissora de televisão criada no Brasil, a TV Gazeta, de São Paulo, as queixas são semelhantes:

> No caso da Tv Gazeta dois são os motivos para a perda de sua história. Um, as diversas fases distintas pelas quais passou. E sendo que televisão é um meio efêmero, *para ontem*, pouco se documentou da história. O outro motivo foi o que me fez repensar a linha que seguiria como pesquisador de tv. O ponto de vista da pesquisa, em mais de meio século de história da tv no Brasil, os especiais, os livros e pesquisas feitos foram justamente voltados para a programação, para os lideres de audiência, e não para as pequenas emissoras. Muito menos para os bastidores da história[6].

Isso seria grave de um modo geral, mas se torna mais grave ainda se aceitarmos a avaliação que da televisão faz José Carlos Aronchi de Souza, quando escreve:

> Sem desmerecer a contribuição do rádio e da imprensa, é possível afirmar, sem medo de erro, que a televisão é a mídia brasileira mais importante. Em menos de quatro décadas, o vídeo transformou a face do país, modificou os hábitos diários do povo, revolucionou a política, impôs profundas alterações na cultura, estabeleceu parâmetros de comportamento, afetou a fala e inovou a língua dos brasileiros[7].

Aronchi de Souza também propõe um programa de pesquisas que envolva a identificação das categorias, gêneros e formatos da produção televisiva brasileira, levando em conta a "natureza e as funções da televisão" (p. 38), partindo de uma tríade fundamental de entretenimento, informação e educação (p. 39). Para o pesquisador, os

---

[5] KILPP, Suzana – *Apontamentos para uma história da televisão no Rio Grande do Sul*, São Leopoldo, UNISINOS. 2001, p.9.
[6] FRANCFORT, Elmo – *Av. Paulista, 900. A história da TV Gazeta*, São Paulo, Imprensa Oficial. 2010, p. 11.
[7] SOUZA, José Carlos Aronchi de – *Gêneros e formatos na televisão brasileira*, São Paulo, Summus. 2004, p. 24.

programas de televisão aberta no Brasil formam "um conjunto de espécies que apresentam certo número de caracteres comuns" (p. 41), mas, sobretudo, compõem o que ele denomina de *programação* horizontal (p. 54), que constitui a "estratégia utilizada pelas emissoras para estipular um horário fixo para determinado gênero todos os dias da semana, com o objetivo de criar no telespectador o hábito de assistir ao mesmo programa nesse horário" (p. 55), ao contrário das televisões por assinatura, que adotam uma programação *diagonal* e *vertical*, pois seus programas mudam de horários e de dias, para alcançarem maiores audiências, graças às reprises, inexistentes no sistema aberto (p. 55). Esse princípio constitui o que hoje parece natural em uma programação televisiva, a *grade horária* (p. 57). Na verdade, contudo, por mais que essa seja uma prática tradicional que se *naturalizou*, isso não foi sempre assim e só se tornou possível a partir do advento do *videotape*, segundo a maioria dos autores consultados (p. 59).

Na verdade, a adoção da grade horária tem outras explicações teóricas. Para que se entenda bem esta estratégia, é necessário relembrar-se, ainda que rapidamente, alguns elementos da história televisiva brasileira.

Alguns lances da memória televisiva brasileira

> TELEVISÃO, uma nova modalidade do rádio, apenas entrou em seu período de desenvolvimento. Por isso, agora é o tempo indicado para que adquira os conhecimentos de uma carreira brilhante e próspera, numa industria que não tem semelhante no que diz respeito ao seu rápido desenvolvimento. Talvez não volte a se apresentar em sua vida uma oportunidade semelhante. Se a televisão não chegou ainda ao lugar onde reside, ode ter certeza de que aí chegará mais rapidamente do que supõe. PENSE E OBRE AGORA MESMO!
>
> VOCÊ QUER OU NÃO QUER A TELEVISÃO? Para tornar a Televisão uma realidade no Brasil, um consórcio rádio-jornalístico investiu milhões de cruzeiros! Agora é a sua vez – qual será a sua contribuição para sustentar tão grandioso empreendimento? Do seu apoio dependerá pó progresso,em nossa terra, dessa maravilha da ciência eletrônica... Bater palmas e aclamar administrativamente é louvável, mas não basta – seu apoio só será efetivo *quando* você *adquirir um Televisor*! RETRATA O MUNDO EM SEU LAR![8]

Esse duplo anúncio fala por si só: de um lado, a sugestão profissional de tornar-se ou artista ou técnico em eletrônica. Do outro, a necessidade da aquisição de aparelhos televisores, na época, muito caros. Conta-se que Chateaubriand viu-se obrigado a *contrabandear* duzentos televisores para a estréia da TV Tupi de São Paulo, na noite de 18 de setembro de 1950. O equipamento, importado da RCA norte-americana,

[8] SIMÕES, Inimá F. – "TV à Chateaubriand" in SIMÕES, F. Inimá; COSTA, Alcir Henrique da et KEHL, Maria Rita – *Um país no ar*, São Paulo, Brasiliense. 1986, ps. 22-23.

enviava seu sinal a um máximo de cem quilômetros[9], mesmo que a antena estivesse instalada no alto do prédio do Banco do Estado de São Paulo, como estava. Um aparelho de televisão GE, importado, custava cerca de Cr$ 10.950,00 ou U$ 5.760 dólares. O jornal diário custava 1 cruzeiro. O aparelho, a preços de hoje, custaria em torno de R$ 480, 00[10]. Chateaubriand, em visita a David Sarnoff e Mead Brunett, os executivos da empresa norte-americana, após conhecer o equipamento de televisão, transferira para a empresa, incontinenti, cerca de 150 mil dólares que tinha, depositados no Colonial Bank, com um aval do Banco Moreira Sales[11], passando a aguardar melhor desenvolvimento tecnológico dos equipamentos. Quando chegaram ao Brasil, 210 caixotes[12], num total de trinta toneladas[13], desfilaram em caminhões pelo centro da cidade de São Paulo, parando-a totalmente, para chegar ao espaço idealmente indicado para a construção dos estúdios da emissora.

Televisão capitalista e urbana

Para além do anedotário em torno da noite de estréia, importa ter em mente o fato de que o Brasil foi o segundo país da América Latina (antecedido pelo México) e o primeiro da América do Sul (logo seguido pela Argentina) e implantar a televisão, sendo antecedido apenas pelos Estados Unidos e a Inglaterra, no mundo. Mas esse fato abre, ainda hoje, espaço para uma discussão interessante: para José Marques de Melo, citando Alan Wels, a implantação da televisão no país teria sido prematura:

> Comparando o desenvolvimento econômico de países da Europa ou dos EUA (onde a tv surgiu pioneiramente nas décadas de 30 e 40) com os indicadores peculiares aos países latino-americanos dos anos 50, ele argumenta que não existiam condições para a expansão da nova indústria. O mercado disponível era limitado, resumindo-se, em 1954, a 20 mil residências na Argentina e na Venezuela, 70 mil no Brasil e 90 mil no México. Enquanto isso, na Europa Ocidental nota-se um crescimento anual de 5 milhões de televisores, na mesma década[14].

Sandra Reimão, citando Inimá Simões e Rubem Furtado, afirma que "a alegação de que a tv era algo para empresas fortes em países desenvolvidos, acabou funcionando como um desafio"[15]. A mesma pesquisadora ratifica afirmação de pesqui-

---

[9] REIMÃO, Sandra – "A inauguração da televisão no Brasil" in REIMÃO, Sandra (Org.) – *Em instantes – Notas sobre programas na tv brasileira (1965-2000)*, São Paulo, UMESP. 2006, p. 18.
[10] CASTRO, J. Almeida – *Tupi, pioneira da televisão brasileira*, op. cit., p. 58.
[11] CASTRO, J. Almeida – Idem, ibidem, p. 25.
[12] ESPECIAL CONTIGO – *50 anos de TV*, São Paulo, Abril Cultural. 29.09.2000, p. 4.
[13] MATTOS, Sérgio – *História da televisão brasileira. Uma visão econômica, social e política*, Petrópolis, Vozes. 2002, p. 49.
[14] MELO, José Marques de – *Televisão brasileira: 60 anos de ousadia, astúcia e reinvenção*, São Paulo-Rio de Janeiro, Cátedra UNESCO de Comunicação-UMESP-Memorial da América Latina- Globo Universidade. 2010, ps. 27-28.
[15] REIMÃO,Sandra – *Em instantes – Notas sobre programas na tv brasileira (12965-2000)*, op. cit., p. 19. As obras mencionadas por ela são a aqui já referida *Um pais no ar*, de A.H. Costa, Inimá Simões e

sador norte-americano de que, na verdade, a criação da televisão, no Brasil, não foi uma política de governo, mas uma "aventura comercial do capital privado brasileiro", por isso mesmo, desde os seus primórdios, "uma atividade privada dependente de renda publicitária"[16]. Este início difícil não impediu, contudo, seu rápido crescimento: em 1957 havia dez emissoras de televisão no Brasil, centradas entre São Paulo e Rio de Janeiro. Dois anos depois, havia emissoras também em Belo Horizonte, Porto Alegre, Ribeirão Preto e Bauru[17]. Nos anos 1970, teremos uma acirrada competição, o que vai se transformar depois em grandes oligopólios, com o desaparecimento de algumas pioneiras, o remanejamento daqueles canais, a formação das redes e a reconcentração da propriedade em algumas poucas famílias, a exemplo do que ocorre com a imprensa em geral. A última emissora a ser, de fato, criada, foi, por isso mesmo, a Tv Gazeta, cuja concessão fora requerida ainda por Cásper Libero, em torno de 1939, outorgada num primeiro momento em 1952; renovada em 1959; salva milagrosamente em 1961; renovada ainda uma vez em 1969 e, enfim, posta no ar, oficialmente, a 25 de janeiro de 1970, depois da TV Globo (1965) ser inaugurada[18].

A televisão brasileira, como afirma Sérgio Mattos, foi, desde seu início, uma televisão urbana:

> Todas as suas 286 geradoras (...) e 8.484 retransmissoras em funcionamento até julho de 2000 (...) estão sediadas em áreas urbanas. Suas programações são dirigidas às populações urbanas, são orientadas para o lucro (...), seu controle acionário está concentrado nas mãos de uns poucos grupos familiares e funcionam sob o com trole da legislação existente para o setor. Além disso, a televisão brasileira é fortemente dependente das verbas publicitárias, alocadas principalmente pelas agências de publicidade[19].

Contrastando com esta visão de implantação antecipada, a argentina Mirta Varela entende que, ao contrário, "a televisão nasce algo defasada. Para dizê-lo rapidamente: a televisão nasce velha. E isto, para um meio de comunicação, é um pecado de natureza imperdoável. Ela destaca especialmente o anacronismo da televisão argentina, pois o rádio e o cinema já haviam se incorporado plenamente no país, enquanto que a

---

M.R. Kehl, p. 15, e também *TV ao vivo*, organizado por C. Macedo, A. Falcão e C.J.M. Almeida, em que Rubem Furtado publica o artigo chamado "Da Rede Tupi à Rede Manchete, uma visão histórica", São Paulo, Brasiliense. 1988, p. 59.

[16] REIMÃO, Sandra – Idem ibidem, p. 21. O pesquisador norte-americano referido é Joseph D. Straubhaar, no artigo "O declínio da influência americana na tv brasileira", in Comunicação & Sociedade, São Bernardo do Campo, UMESP, no. 9, junho de 1983.

[17] REIMÃO, Sandra – Idem, ibidem, p. 25. Também Sérgio Caparelli registra esta mesma disseminação, que ocorre no que ele considera a segunda fase de evolução da televisão brasileira, em *Comunicação de massa sem massa*, São Paulo, Summus. 1986.

[18] FRANCFORT, Elmo – *Av. Paulista, 900 – A história da TV Gazeta*, op. cit.

[19] MATTOS, Sérgio – *História da televisão brasileira. Uma visão econômica, social e política*, op. cit., p. 50.

televisão demorou para ser aceita pelos receptores. Na comparação com o Brasil, ao contrário, Varela entende que,em face do período de desenvolvimento que o país experimentava, traduzia uma certa mitologia em torno do país do futuro[20].

Por seu lado, Suzana Kilpp entende que se deve estudar a história da televisão enquanto "parte de um movimento, maior que ele próprio, circunscrito aos chamados anos 60 e, tratando-se de uma *unidade* (ou *unidades*) *de movimento daquele estado nascente*[21]. Ela insiste em que existe uma "correlação estreita entre o processo econômico do Estado e o da televisão, correlação esta que a propaganda descortina em sua história: quem sobe, quem cai, quem fica" (p. 76), acrescentando:

> A princípio conjeturo que se imaginava um certo território televisivo, não muito definido, mas com fortes referências e vinculações dentro Don Estado, afinado com a tradição do mercado das empresas em geral e da comunicação em particular, com a cultura local, com as diferentes manifestações artísticas do Rio Grande (p. 93).

Ela continua:

> A industrialização do país, sob o modelo do monopólio e com a concentração da indústria cultural em São Paulo-Rio, no quadro político-econômico pós-64, desterritorializou os projetos regionais de televisão e reterritorializou a tv na forma de redes e com a produção centralizada, marginalizando do processo aqueles que se tornaram a periferia retransmissora (p. 94).

Elementos para uma periodização

A pesquisadora está estudando a televisão sul-rio-grandense, mas suas observações, em dois movimentos que parecem contraditórios mas, na verdade, mostram a complementação de contextos, na implementação do modelo televisivo brasileiro, evidenciam:

a) a televisão começa centralizada geográficamente, porque é ali que existe o capital industrial privado capaz de se interessar pela divulgação de seus produtos, através da publicidade, gerando consumo. Lembremos que Chateaubriand, na implantação da Tv Tupi, buscou, antecipadamente, os apoios de Walter Belian (Companhia Antarctica) e Francisco (Baby) Pignatari. Em seguida, recebeu aportes da Sul America Seguros e do Moinho Santista[22]. Da mesma forma, Suzana Kilpp lista as empresas que, desde o início da Tv Piratini, no Rio Grande do Sul, trouxeram seu aporte publicitário: bancos Crefisul, Sulbrasileiro, Agrícola Mercantil, Sulbanco e Nacional do Co-

[20] VARELA, Mirta – "Televisão: Modernização e/ou memória" in Líbero, Programa de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, Ano VII, edição 13-14. 2004, p. 17 e ss.
[21] KILPP, Suzana – *Apontamentos para uma história da televisão no Rio Grande do Sul*, op. cit., p. 15 e ss., especialmente 76, 93-94 e 108.
[22] CASTRO, J. Almeida – *Tupi – Pioneira da televisão brasileira*, op. cit., p. 24.

mércio[23]; empresas familiares tradicionais, advindas sobretudo da imigração, como Masson, Klift, Guaspari, J.H. Santos, Vítor, Kluwe, Neugebauer, Wallig e Geral[24] (p. 108). No caso da geografia periférica, a centralização também ocorre, a partir da capital para os demais centros urbanos anteriores. Esta, aliás, é uma perspectiva a ser comparada entre as histórias das televisões regionais brasileiras, hoje em geral simples retransmissoras em rede das grandes emissoras, todas localizadas entre São Paulo e Rio de Janeiro;

b) na continuidade do processo, ocorre uma certa descentralização geográfica, mas liderada por uma única empresa, os Diários Associados. A televisão repete, na verdade, o que Assis Chateaubriand já fizera com seus jornais: recebe autonomia local, ainda mantenha algum tênue vínculo com a matriz, no caso, duplicada, da Tv Tupi, quer em São Paulo, quer no Rio de Janeiro; outras emissoras independentes são criadas, sobretudo a partir de São Paulo, o que varia a programação, propicia a criatividade e permite o surgimento de artistas e propostas as mais diversas;

c) os avanços tecnológicos decretam movimento de reversão, com a possibilidade da otimização da exibição do produto (programa), graças ao *videotape*, de sorte que a formação das redes se torna um ideal para também se obter otimização de lucratividade. O processo será inaugurado pela Excelsior mas será explorado definitivamente pela Tv Globo[25]. No início, o *videotape* propiciava a gravação em pesadas fitas, que eram enviadas de avião para as diferentes localidades. Depois, o processo se simplificou e ganhou portabilidade. Com a criação da EMBRATEL, pelo Governo Federal, deu-se um novo salto para a difusão de programas, possibilitando-se a criação das redes com a programação *alive*;

d) mais que isso, o Estado, que de modo geral se mantivera ao longe do processo, após o golpe de 1964 elege, como uma de suas estratégias, a comunicação.

---

[23] Todos desaparecidos, o que comprova a tese da pesquisadora, que comentamos no artigo.

[24] Também todas desaparecidas, ainda que alguns dos nomes de industrialização tenham sido mantidos pelos seus novos proprietários, como são os casos das Casas Masson ou chocolates Neugebauer.

[25] O "Jornal Nacional" foi o primeiro programa ao vivo a ser exibido por várias emissoras em rede. Ele usava o sistema de microondas da Embratel, que na época tinha inaugurado apenas o seu primeiro tronco – o Tronco Sul – interligando as cidades de Curitiba e de Porto Alegre. O "Jornal Nacional" foi o único programa durante os primeiros anos que, em tempo real, integrava todas as emissoras.Fora disso, havia os programas gravados em fitas de videoteipe que viajavam pelo país. A operação integral em rede começa em 1983, quando a Globo passa a trabalhar com o satélite Intelsat (SCARDUELLI, Paulo – Network *de bombacha: Os segredos da Tv regional da RBS*, São Paulo, ECA-USP, Dissertação de Mestrado. 1996. Mimeo, p. 16.

Criam-se as redes telefônicas DDD e DDI, e em 1965 é institucionalizada a Empresa Brasileira de Telecomunicações, que passa a executar um plano arrojado de expansão, já sob as vistas do recém-criado Ministério das Comunicações (1967) e optando pelo sistema de satélites domésticos e sistema de microondas[26]. Nesse contexto surge o apoio governamental, mais ou menos oficioso, a Roberto Marinho para a implantação da Tv Globo;

e) do ponto de vista da programação, a televisão, que nasce local e urbana, constitui-se também sob certa perspectiva elitista. Utiliza técnicos locais, que vão "aprendendo no ar"[27] ou fazendo cursos rápidos com colegas mais experientes, como ocorrerá com as televisões regionais[28]. Depois, vão trocando de emissora, na medida em que eles mesmos se tornam as referências para os novos empreendimentos[29]. Ao mesmo tempo, os artistas também são locais, e como se lança mão do que o rádio já possuía, a televisão estréia com o teleteatro e o telejornalismo, propiciando aprendizado significativo para aqueles verdadeiros pioneiros. Vale a pena ler as obras que rememoram aqueles primeiros momentos, inclusive quanto às improvisações e às soluções criativas que se arranjavam para contornar problemas[30];

f) a reprodutibilidade possibilitada pelo *videotape* acabou com a programação ao vivo e local, garantindo a ocupação do mercado pelos filmes enlatados norte-americanos, num primeiro momento e, depois, dos programas produzidos em São Paulo e no Rio de Janeiro, gravados originalmente e levados em avião e, mais adiante, transmitidos diretamente, gerando o que José Carlos Aronchi de Souza denomina de

---

[26] SAMPAIO, Mario Ferraz – *História do rádio e da televisão no Brasil e no mundo (Memórias de um pioneiro)*, Rio de Janeiro, Achiamé. 1984, p. 274 e ss.

[27] CASTRO, J. Almeida – *Tupi – Pioneira da televisão brasileira*, op. cit., p. 145.

[28] Ver, a respeito, BERGESCH, Walmor – *Os televisionários*, Porto Alegre, Ardotempo.2010 e REIS, Sérgio – *Making off. Histórias bem humoradas dos primeiros anos do rádio e da tv*, Porto Alegre, Artes e Ofícios. 1995.

[29] BERGESCH, Walmor – *Os televisionários*, op. cit. O autor menciona quinze técnicos que, de Porto Alegre, teriam sido deslocados para o Rio de Janeiro, onde,na TV Tupi carioca, teriam aprendido os rudimentos para colocarem a Tv Piratini, também dos Associados, no ar. Todos eles trocaram, sucessivamente, a TV Piratini pela TV Gaúcha; depois a TV Difusora; mais adiante, a Tv Guaíba, na medida em que as novas emissoras foram surgindo.

[30] Pode-se ler, dentre outros: ESQUENAZI, Rose – *No túnel do tempo. Uma memória afetiva da tv* brasileira, Porto Alegre, Artes e Ofícios. 1993; SQUIRRA, S. – *Telejornalismo.* Memórias, São Paulo, ECA-USP. 1997; CARVALHO FILHO, Paulo Machado de – *Histórias...que a história não contou. Fatos curiosos em 60 anos de rádio e tv*, São Paulo, Nacional. 2006; CASTRO, J. Almeida – *Tupi – Pioneira da televisão brasileira*, op. cit.; REIS, Sérgio – *Making off. Histórias bem-humoradas dos primeiros anos do rádio e da tv*, op. cit.; FRANCFORT, Elmo – *Av. Paulista, 900. A história da Tv Gazeta*, op. cit.; BERGESCH, Walmor – *Os televisionários*, op. cit.

programação horizontal[31] ou grade de programação. Assim, à exceção do jornalismo, que ainda tem apresentadores locais ao vivo e jornalistas e produtores que atuam pata viabilizar o produto (com enorme atração para os públicos locais e regionais e, conseqüentemente, rentabilidade para a emissora), praticamente inexiste programação local nas emissoras regionais, basicamente retransmissoras da programação da emissora que é a *cabeça de rede*[32].

São essas movimentos, ocorridos em relação à televisão, que também podem ser observados em relação à economia regional e mesmo nacional. À centalização televisiva corrresponde a centralização financeira e política; ao desaparecimento da autonomia das emissoras regionais, o desaparecimento dos grupos financeiros e empresas regionais, inclusive de publicidade, que serviram de apoio e meio para a implantação da televisão, pelo menos ao longo de toda a primeira década, e com maior importância nas televisões regionais. A televisão, neste sentido, reflete e está no contexto de tais modificações e políticas, inclusive reforçando-as ideologicamente.

As conseqüências da grade de programação é discutida por Mirta Varela, aqui já citada, enquanto a veiculação da "novidade permanente. Na verdade, uma sorte de paradoxal *repetição* da novidade permanente(...) A televisão se escandaliza permanentemente, ao mesmo tempo em que faz conviver o incompatível, e luta pela inclusão do diferente até transformá-lo no mesmo, no conhecido"[33]. Para ela, ao mesmo tempo em que se criam os *programas ônibus*, que podem ser absorvidos por todos os integrantes da família – tipo "Fantástico", da Tv Globo – fragmenta-se toda a programação para atender a cada segmento de telespectador – "resposta do mercado para que ninguém fique fora dele"(p. 22). Mas, mais que isso, constitui-se estética e narrativamente uma espécie de meta-estrutura em que o espectador assiste a um programa após o outro, otimizado pela TV Globo, com a seriação *telenovela-telejornal-telenovela*. Mais que isso, a auto-referencialidade cresce na televisão: um programa fala de outros programas; um programa glosa ou satiriza a outro programa do mesmo canal; o mesmo programa do canal fechado é reproduzido no canal aberto; o mesmo programa do canal fechado é

[31] Diríamos hoje tratar-se da fidelização do espectador. Quanto à *programação,* "é o conjunto de programas transmitidos por uma rede de televisão. O principal elemento da programação é o horário de transmissão de cada programa" (SOUZA, José Carlos Aronchi de – Idem, ibidem, p. 54).

[32] Há algumas exceções. A TV Gaucha, de Porto Alegre, do Grupo RBS, tem um contrato muito especial com a Tv Globo e tem resguardado alguns espaços inclusive para a dramaturgia local, ao mesmo tempo em que alcançou certa autonomia para a transmissão de jogos de futebol do campeonato local. É provável que haja algumas outras situações mais ou menos semelhantes a essa, sem prejuízo do faturamento da Tv Globo ou da própria TV Gaúcha ou qualquer outra retransmissora afiliada, como hoje se costuma dizer.

[33] VARELA, Mirta – "Televisão: Modernização e/ou memória", op. cit., p. 17.

reproduzido várias vezes, em horários diferenciados, naquele mesmo canal fechado; etc. Constitui-se, assim, o que Soraya Ferreira denomina de *estética da repetição*: este fluxo continuado permite que um programa dialogue com o outro, e também com a publicidade, o que abriu as enormes brechas para o *merchandizing*, hoje multifacetado inclusive pelo chamado *marketing social*. Atores se repetem, locutores se repetem, informações se repetem: o que parece novo, é apenas repetição. Já se sabe o que vai se ver, até porque a organização do telejornal em blocos (correspondente às editorias dos jornais) facilita isso. "Por isso, a repetição é uma das características que merecem ser destacadas neste universo em que está inserida a tv, enquanto mídia produtora de linguagem e de cultura", defende a estudiosa[34].

Enfim, a passagem dos 50 e, mais recentemente dos 60 anos da televisão brasileira, produziu alguma bibliografia a mais. Não só quantitativa como qualitativamente, melhorou a bibliografia. Confirma-se, por pesquisas empíricas, o caráter de entretenimento de nossa televisão, ainda que venha crescimento o espaço da informação[35]. Esta informação, contudo, vem-se distanciando do jornalismo para se aproximar daquele mesmo entretenimento antes mencionado.

Muito há, contudo, ainda, a se pesquisar sobre a televisão brasileira, esta "máquina subversiva"[36], esta instituição que tanto produz o sentimento de unidade nacional quanto enfatiza o personalismo[37]: pensar as relações entre governo e tecnologia; a disseminação regional da televisão; as relações entre programação e tecnologia; a *colonização* eventual[38]; as diferentes formas de reconhecimento e de comportamento[39], e assim por diante. A própria periodização, como se procurou mostrar acima, não deve estar ligada apenas a datas externas aos acontecimentos que envolvem a televisão, mas devem levar em conta sua dicção e sua linguagem. Por fim, um levantamento das publicações impressas – fora os jornais diários – que se ocuparam da televisão, como Amiga, Contigo, Sétimo Céu, Ilusão – generalistas – e as mais especificamente dirigidas ao tema, centrais, como InTerValo, TV Guia e TV Programas ou regionais, como TvSul e

---

[34] FERREIRA, Soraya – "A estética da repetição na televisão" in Líbero, São Paulo, Programa de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero, Ano VII, edição 13-14. 2004, p. 87 e ss.
[35] REIMÃO, Sandra – *Em instantes. Notas sobre programas na tv brasileira (1965-2000)*, op. cit., ps. 139-140.
[36] BERGESCH, Walmor – *Os televisionários*, op. cit., p. 11.
[37] PRIOLLI, Gabriel – "Antenas da brasilidade"in BUCCI, Eugênio (Org.) – *A tv aos 50.l Criticando a televisão brasileira no seu cinqüentenário*, São Paulo, Fundação Perseu Abramo.2000, p. 13.
[38] MELO, José Marques – *Televisão brasileira: 60 anos de ousadia, astúcia, reinvenção*, op. cit., p. 113, citando o Edgar Morin de *Cultura de massas no século XX*.
[39] BERGESCH, Walmor – *Os televisionários*, op. cit., p. 183.

outras mais, que circularam pelo país afora: o que diziam, o que destacavam como enfocavam a televisão – sua programação, seus astros, suas conquistas, suas relações com o público, etc.

Deve-se referir, enfim, a questão do jornalismo. Desde a primeira notícia, dada por Maurício Loureiro da Gama, a 9 de setembro de 1950, às 21,30 horas, no "Imagens do Dia"(Tv Tupi-São Paulo)[40], até os variados telejornais, como o "Tele-jornal" (TV Tupi), "Revista da semana" (Tv Tupi), passando por "Jornal Nacional"(Tv Rio, depois, Tv Globo), "Repórter Esso" (em suas diferentes edições regionais), "Tv Vanguarda", "Preto no Branco" e assim por diante.

Eis um quase infinito universo de propostas de estudo e pesquisa, em aberto, para nossos estudiosos.

Referências

BERGESCH, Walmor – **Os televisionários**, Porto Alegre, Ardotempo. 2010.

BUCCI, Eugênio (Org.) – **A tv aos 50. Criticando a televisão brasileira no seu cinqüentenário**, são Paulo, Fundação Perseu Abramo. 2000.

CARVALHO FILHO, Paulo Machado de – **Histórias... que a historia não contou. Fatos curiosos em 60 anos de rádio e tv**, São Paulo, Nacional.2006.

CASTRO, J. Almeida – **Tupi. Pioneira da televisão brasileira**, São Paulo, Fundação Assis Chateaubriand. 2000.

CONTIGO. S, ão Paulo, Abril Cultural. Edição especial de 29.09.2000.

ESQUENAZI, Rose – **No túnel do tempo. Uma memória afetiva da tv brasileira**, Porto Alegre, Artes e Ofícios. 1993.

FRANCFORT, Elmo – **Av. Paulista, 900. A história da TV Gazeta**, São Paulo, Imprensa Oficial. 2010.

KILPP, Suzana – **Apontamentos para uma história da telenovela no Rio Grande do Sul**, São Leopoldo, UNISINOS.2001.

LÍBERO, Revista Acadêmica do Programa de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero, São Paulo. 2004, Ano VII, edição 13-14. Edição especial sobre televisão.

MATTOS, Sérgio – **História da televisão brasileira. Uma visão econômica, social e política**, Petrópolis, Vozes. 2002.

MELO, José Marques de – **Televisão brasileira. 60 anos de ousadia, astúcia, reinvenção**, São Paulo-São Bernardo do Campo-Rio de Janeiro, Memorial da América Latina-Cátedra UNESCO de Comunicação-UNESP- Globo Universidade, 2010.

REIMÃO, Sandra (Org.) – **Em instantes. Notas sobre programas na tv brasileira (1965-2000)**, São Paulo, UMESP. 2006.

REIS, Sérgio – **Making off. Histórias bem-humoradas dos primeiros anos do rádio e da tv**, Porto Alegre, Artes e Ofícios. 1995.

SAMPAIO, Mario Ferraz – **História do rádio e da televisão no Brasil e no mundo (Memórias de um pioneiro)**, Rio de Janeiro, Achiamé. 1984.

SCARDUELLI, Paulo – **Network de bombacha: Os segredos da Tv regional da RBS**, São Paulo, ECA-USP, Dissertação de Mestrado. 1996, Mimeo.

SIMÕES, Inimá F.; COSTA, Alcir Henrique da et KEHL, Maria Rita – **Um país no ar**, São Paulo, Brasiliense.1986.

[40] CONTIGO, São Paulo, Abril Cultural, 29.09.2000, p. 40.

SOUZA, José Carlos Aronchi de – **Gêneros e formatos na televisão brasileira**, São Paulo, Summus. 2004.
SQUIRRA, S. – **Telejornalismo. Memórias**, São Paulo, Eca-USP. 1997.
Sites:
http://www.ufscar.br/rua/site/?p=2506
http://www.capitalgaucha.com.br/entrevistas/sergio_reis.htm
http://www.pucrs.br/famecos/vozesrad/batistafilho/integra.htm

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

O melhor telejornal do mundo: um exercício televisual

Beatriz Becker [1]
Lara Mateus [2]
Co-autores[3]

Resumo: Num momento em que a televisão brasileira completa 60 anos no Brasil e que vivenciamos mudanças expressivas nas práticas jornalísticas em função dos usos e apropriações das tecnologias digitais, esse artigo discute atuais características narrativas de um gênero estratégico na construção da realidade social cotidiana no país e no mundo: o telejornal. A partir de parâmetros de TV e jornalismo audiovisual de qualidade e da análise televisual, busca-se observar mudanças nos conteúdos e formatos de notícias e investigar se e como os processos colaborativos contribuem para a construção de narrativas jornalísticas televisivas. O artigo consiste em uma análise comparativa qualitativa e quantitativa de noticiários de diferentes continentes para identificar aqueles que apresentam relatos mais contextualizados e inventivos e percepções mais diversas dos acontecimentos. Considera-se que as atividades de ver TV e acessar a Internet estão se misturando, e que esse estudo, desenvolvido no laboratório TJUFRJ, o telejornal online da Escola de Comunicação da UFRJ, pode apresentar referências para um ensino de jornalismo que permita aos futuros profissionais ler o que acontece na tela e fora dela, adquirindo competências e habilidades para produzir outros sentidos sobre os fatos sociais, mais críticos e criativos.

Palavras-chave: telejornalismo, audiovisual, qualidade, representações, narrativas

1. Prólogo

Experimentamos a convivência de um modelo de gestão de informação centralizado, verticalizado e hierarquizado da mídia massiva paralelo ao surgimento de uma

[1] Professora do Programa de Pós-Graduação e do Departamento de Expressões e Linguagens da ECO-UFRJ.
[2] Jornalista, Bolsista PIBIC ECO-UFRJ.
3 Co-autores: Lidiane Queiróz, Laura Maia, Eduardo Butter e Carol Machado – Estudantes de Jornalismo do Curso de Comunicação da UFRJ, Bolsistas PIBIAC do Projeto TJUFRJ, coordenado pela Profa. Dra. Beatriz Becker

comunicação distribuída, transversal, e dialógica. A explosiva proliferação de tecnologias de comunicação - telefone, rádio, televisão aberta, transmissões televisivas a cabo e por satélite, fax, câmeras de vídeo, VCRs, celulares, e a rede de computadores, é uma das mais proeminentes características de desenvolvimento do capitalismo globalizado na atualidade. Identifica-se movimentos que emergem a partir de novos tipos de apropriação desses dispositivos técnicos na expansão do midiativismo, nas redes sociais e colaborativas, que se espalha de maneira cada vez mais expressiva, e também uma tendência de associar os benefícios das novas mídias às virtudes do mercado livre e à aceleração do crescimento econômico (Dyer-Witterford,1999). A digitalização promove uma aceleração antes impensada na vida social e a convergência, aqui compreendida como processo de diluição ou dissolvimento das fronteiras formais e materiais entre os suportes e as linguagens, resulta em uma diferenciação entre os meios pouco evidente e em uma fusão não necessariamente harmoniosa das formas de cultura, definindo também transformações mercadológicas, culturais e sociais. (Machado, 2007,p.59-69; Jenkins, 2008, p.27-28). Por um lado, as tecnologias reduzem os custos de produção e distribuição e permitem aos consumidores arquivar e comentar conteúdos, por outro lado há um expressivo crescimento de grandes conglomerados de mídia dominando todos os setores da indústria de entretenimento (Jenkins 2008, p.43-44). Esse processo intenso e crescente de midiatização da sociedade e suas práticas sociais, afeta de modo peculiar a cultura jornalística, seu ambiente produtivo, suas rotinas e a própria identidade de seus atores, e a produção da noticiabilidade se vê atravessada por lógicas e operações que remetem à existência de uma nova interface entre jornais/fontes e jornal/leitor. Questionam-se referências teóricas e metodológicas originárias do campo do jornalismo para compreendê-lo como forma conhecimento e mediação na atualidade (Guerra, 2008; Fausto, 2009). Sem dúvida, o advento dos cabos e da internet têm revolucionado o exercício do jornalismo. No entanto, a prática jornalística não experimenta sua primeira e tampouco a sua última grande transformação no século XXI. Nos últimos 200 anos, várias mudanças no exercício do jornalismo estão associadas às inovações tecnológicas (Kovach & Rosenstiel, 2001). E os meios não aparecem espontaneamente e independentes, emergem gradualmente da transformação de meios mais antigos. De modo geral, as características de um novo meio estão associadas a características de um meio anterior que passam a ser substituídas e

constituídas por formatos, estéticas e linguagens próprios, emquanto os mais antigos tendem a se adaptar e a continuar o seu processo de evolução. Nota-se que o surgimento da fotografia não extinguiu a pintura, e que o cinema não inviabilizou a foto e que a TV não exterminou o rádio (FIDLER, 1998). E a internet não irá extinguir a televisão. Mas, observamos que novos processos de comunicação estão sendo criados e que os relatos jornalísticos audiovisuais tem sido construídos em ambientes e linguagens híbridas que demandam investigações.

Estudos recentes de telejornalismo estão inseridos neste contexto. Observa-se um processo de influência mútua na construção das narrativas dos telejornais e do webjornalismo audiovisual sustentado em modelos híbridos de produção, circulação, e consumo de informação (Becker, 2009; Becker e Lima, 2007; Becker e Gonzales 2009, Becker e Teixeira, 2009b, 2008; Piccinin, 2009; Demétrio Soster 2008). Considera-se que a existência da Internet e do computador tem gerado uma efetiva queda de audiência interessada agora em outras formas de acesso aos conteúdos audiovisuais[4], jornalísticos ou não, profissionais ou amadores, e que, ao mesmo tempo, o público ganha maior investimento por parte das emissoras de televisão para legitimar a própria credibilidade dos noticiários (Coutinho, 2009). Durante muitas gerações a audiência acompanhou a programação da TV por faixas de horário. Hoje, a audiência está se tornando muito fragmentada, partilhando seu tempo entre múltiplos canais e plataformas digitais. Sob a competição provocada pela convergência, a indústria confronta-se com a

[4] Segundo dados do IAB Brasil (http://iabbrasil.ning.com/) , conteúdos audiovisuais já são acessados por 24,8 milhões de pessoas que navegam em site de vídeo no país, o que representa 68% dos usuários ativos em domicílio. Além disso, há 176,8 milhões de celulares ou uma densidade de 91,7 celulares por habitante no país, indicando a expansão da comunicação móvel. A simples redução de custos de equipamentos de produção e transmissão de conteúdo audiovisual não provocaria o consumo em massa desses equipamentos sem que o público desejasse comunicar-se através desses meios. A digitalização, portanto, não se restringe ao ambiente tecnológico, mas abrange a cultura, a visão de mundo, as perspectivas de vida e o jeito de ser do público consumidor de informação e entretenimento, agora também produtor de conteúdo. E isso se reflete na produção de conteúdo das emissoras, que agora encontram concorrência também fora do sistema de televisão. A convergência digital – das mídias, das tecnologias e dos conteúdos – já impacta na produção jornalística. O primeiro sinal é a queda de audiência da televisão aberta. O telejornalismo enfrenta uma maior concorrência nos sistemas digitais de informação externos à televisão. A informação bruta, não elaborada, em texto, áudio ou vídeo é um conteúdo de rápida propagação e de grande aceitação (http://www2.faac.unesp.br/pesquisa/lecotec/eventos/simtvd/anais/RIBEIRO%20-%20A%20TV%20Digital%20e%20o%20impacto%20da%20converg%EAncia%20sobre%20o%20conte%FAdo%20dos%20telejornais%20(792-814).pdf).

complexidade do mercado e a necessidade de inovar. Enquanto um segmento de consumidores se mantém passivo em frente à TV na sala de estar, outro grupo força uma mudança radical nos modelos de negócios e investimentos em busca de conteúdos em qualquer lugar e a qualquer hora. Hoje, talvez, estejamos vivenciando o começo do fim da televisão como a conhecemos porque a mídia massiva já está sendo transformada em nichos de mercado cada vez mais segmentados[5]. As emissoras de TV aberta, que recebem mais de 60% dos investimentos publicitários[6], disputam esses recursos financeiros e a atual guerra de audiência no Brasil já se expande além da disputa pela compra de direitos de transmissões esportivas internacionais ou do embate entre telenovelas, e é visível no ranking dos principais telejornais do país[7]. Observamos que o telejornal continua a ser um gênero estratégico na grade da programação das emissoras abertas no

[5] Esse diagnóstico da televisão resultou numa pesquisa realizada pela IBM com quase cem horas de entrevistas com executivos das indústrias da telecomunicações , diretores de redes de televisão comerciais e de grupos que investem em novas mídias na Europa, na Ásia e na América do norte (http://www-935.ibm.com/services/us/imc/pdf/ge510-6248-end-of-tv-full.pdf).

[6] Segundo dados do IAB Brasil (http://iabbrasil.ning.com/) o investimento publicitário no país no primeiro bimestre de 2010 cresceu 25% em relação ao mesmo período em 2009. A Internet permanece como a mídia que mais cresce, apresentando em janeiro e fevereiro de 2010 33,9 % de crescimento em relação ao mesmo período de 2009. Mas, essas ações representam apenas 4,46% do bolo publicitário. A TV cresceu um pouco menos,32,7 % em janeiro e fevereiro de 2010 em relação ao mesmo período de 2009. Mas, os investimentos publicitários em TV aberta representam 63,19% do bolo publicitário neste bimestre, o que representa mais de 12 bilhões de reais, segundo os dados publicados pelo Projeto Inter-Meios em 2009 (http://www.adnews.com.br/internet.php?id=99943) e em 2010 (http://www.projetointermeios.com.br/relatorios/rel_investimento_1_0.pdf).

[7] A Record fez um expressivo investimento em jornalismo a partir de 2004 e teve um crescimento de 151% em quatro anos, de 3,3 para 9,3 pontos do Ibope no Painel Nacional em 2008. E embora de forma mais modesta o SBT também tem demonstrado resultados de expansão de audiência, enquanto o Jornal Nacional, o telejornal de maior audiência do país e um dos principais produtos da Rede Globo de Televisão, perde um em cada cinco telespectadores em todo o Brasil desde 2004. (http://noticias.uol.com.br/ooops/ultnot/2008/10/27/ult2548u622.jhtm). A imprensa tem revelado que o Jornal Nacional registra queda contínua em números no Ibope. Começou a década com 38 pontos de média e apresentou em abril de 2010 29 pontos, uma queda de 24%. No entanto, é preciso levar em conta que a própria metodologia da pesquisa do Ibope mudou expressivamente desde 2000. Em 2001, por exemplo, cada ponto de ibope equivalia a cerca de 40 mil domicílios sintonizados, enquanto hoje cada ponto vale por 55 mil. Com essa perspetiva, os 39,2 pontos obtidos em 2000 (1,56 milhão de casas na Grande SP) não diferem muito dos 28,8 pontos de 2010 (1,58 milhão de casas sintonizadas), o que resulta numa certa estabilidade de telespactadores que assistem o noticiários. É claro que neste período a população brasileira também cresceu, 8,4% entre 200 e 2007, segundo dados recentes do IBGE. Além disso, em 2005, o Ibope passou a incluir a utilização da TV também para uso de videogames, DVD e internet. E deve-se lembrar que há um aumento sensível no número de pessoas que assistem ao "JN" (e à Globo) pela internet. (http://noticias.uol.com.br/ooops/ultimas-noticias/2010/05/03/jn-perde-mais-ibope-em-2010.jhtm).

país porque vendem credibilidade e atraem investimentos, revelando um surpreendente valor comercial[8] associado ao poder de suas mediações.

Na tevê são encenadas muitas das mais importantes dimensões da política contemporânea, mas também são promovidos conhecimentos sobre a realidade social. De fato, a televisão e os noticiários podem funcionar como instrumentos fundamentais da ampliação ou restrição do interesse público e da expressão de diferentes atores sociais. A narrativa dos telejornais é o resultado mais ou menos ambíguo da interseção entre informação e desinformação, verdade e artifício, montagens ritualizadas e espontaneidade. A experiência coletiva das realidades sociais local e global que reúne e é partilhada pelos mais distintos grupos sociais é produzida pelo telejornal. E ao longo de seis décadas, o telejornal ainda é o produto de informação de maior impacto na sociedade contemporânea e lugar de referência na vida social cotidiana (Becker, 2005; Vizeu, 2008), até mesmo por oferecer uma forma de conexão a um mundo real. É um gênero que tem se reinventado em diferentes períodos da história da televisão e sofrerá outras mudanças nesse momento de preparativos do casamento da tevê com o computador (Tourinho, 2009; Murray, 2003; Negroponte, 1995). Afinal a história do telejornalismo brasileiro nasce junto com a televisão no país. Até meados da década de 50, o rádio era o principal meio de comunicação de massa. No dia seguinte ao da inauguraçao da primeira emissora de TV, a PRF-3 TV Tupi Difusora de São Paulo, Canal 3, foi ao ar um programa de caráter jornalístico chamado "Imagens do Dia", sem horário e duração pré-determinados, que dependiam da instabilidade da programação e dos problemas de operação. Esse primeiro telejornal (Souza, *apud* Becker, 2001) constava de uma sequência de filmes dos últimos acontecimentos locais, era uma obra artesanal. Os cinegrafistas eram também laboratoristas e montadores. Levou anos para o aprimoramento de técnicas de gravação, edição e transmissão de notícias- filmagens

[8] Segundo dados das Tabelas de Custos Vigentes do Mercado Nacional, com base nos índices de audiência aferidos pelo IBOPE sistematizados e disponibilizados pelas agências de publicidade para os anunciantes, a partir dos valores dos *breaks* determinados pelas emissoras, de abril a setembro de 2010, no Brasil,os telejornais do horário nobre mantêm os valores de *break* mais caros de toda a programação da maioria das emissoras de tevê abertas no Brasil. O custo de veiculação de um comercial de 30" no Jornal Nacional, o principal telejornal da emissora de maior audiência do país, a Rede Globo, custa R$ 402.900,00.O custo de uma inserção comercial de mesmo tempo de duração no intervalo do Jornal da Record, a segunda emissora brasileira de maior audiência é de R$ 280.000,00. A tônica da programação ainda é a informação jornalística e o entretenimento, mesmo considerando que os índices de audiência já foram mais representativos.

com câmeras mais leves e em maior quantidade, entradas ao vivo de diferentes locações numa mesma cobertura, vídeos gravados, artes e gráficos. Em estudo anterior (Idem) identificou-se que um dos momentos mais férteis da história do telejornalismo no Brasil foi anterior ao golpe militar, mais precisamente o ano de 1962, quando estreiou o Jornal de Vanguarda. Até aquele momento , todos os telejornais eram muito parecidos, tinham uma cortina de fundo, uma mesa e a cartela com o nome do patrocinador. E todos eram apresentados por locutores e redigidos por pessoas do rádio. O Jornal de Vanguarda trouxe para o telejornalismo novas dimensões, gerou novos procedimentos de tratar a informação, principalmente por causa da independência e da diversificação das fontes. Era um programa jornalístco feito e apresentado por jornalistas, um show de notícias, de segunda à sexta-feira às 22 horas. Pela primeira vez eles saíam das redações dos jornais impressos para entrar num estúdio de telejornal. A voz principal era de Luis Jatobá. As caricaturas de Appe, os bonequinhos falantes de Borjalo e o visual gráfico e dinâmico se destacavam. Millor Fernandes, Sérgio Porto, João Saldanha, Newton Carlos e muitos outros jornalistas ficavam no estúdio e transmitiam notícias rápidas. O Jornal de Vanguarda misturava irreverência, bom humor e furos jornalísticos. Mas, era preciso escapar da censura e superar a falta de recursos. Quase todas as telefotos eram compradas pelo Repórter Esso, o seu maior concorrente. Ainda não havia Embratel nem satélite. As câmeras eram de cinema e pesavam muito. O jeito era usar a criatividade e para noticiar uma briga no Congresso, por exemplo, a equipe colocava no ar uma cena de luta livre (Esquenasi , 1993). Nessa época, além do Jornal de Vanguarda no Rio, houve outras tentativas regionais de buscar uma linguagem e um estilo brasileiro de transmitir notícias, sem cópias. Mas, o jornal de Vanguarda inovou tanto que fez parte das aulas do professor e pesquisador Marsahall McLuhan e ganhou, na Espanha, o título de " o melhor telejornal do mundo" (Lima, 1985). Quase cinquenta anos depois dessa constatação, buscando referências na história do telejornalismo para construir um olhar crítico sobre a atual produção dos noticiários televisivos no Brasil e no mundo e refletir sobre perspectivas de um telejornalismo de qualidade no futuro, partimos para um exercício televisual constituido de quatro objetivos: investigar efeitos da convergência na construção das narrativas dos telejornais; identificar as atuais características dos relatos telejornalísticos por meio da observação de mudanças nos conteúdos e formatos

das notícias; apontar , pelo menos, um telejornal de referência no Brasil e no mundo na atualidade, no qual seja possível verificar usos e apropriações das tecnologias digitais que contribuem para o aperfeiçoamento da prática jornalística e para percepções mais diversas da(s) realidade(s) e dos acontecimentos sociais; e ainda verificar de que modo experiências como a do TJUFRJ, o telejornal online da Escola de Comunicação da U-FRJ[9], podem ou não contribuir para a formação dos futuros profissionais e de leitores-telespectadores-usuários ativos capazes de compreenderem o que acontece na tela e no mundo fora da tela (Ferré, 1994, p.106).

2. Construindo uma reflexão crítica e criativa

Mas, é possível hoje indicar o melhor telejornal do mundo? Para responder à esta pergunta é preciso primeiro esclarecer algumas questões conceituais e metodológicas. A primeira delas se refere ao próprio conceito de qualidade em televisão, 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 estratatégias e critérios da qualidade em TV pode ser problematizada no trabalho de Arlindo Machado (2003), 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 estuda da partir de obras criativas de referência produzidas nos seus 60 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. A partir de pesquisas anteriores, assumimos que a qualidade de relatos jornalísticos audiovisuais

[9] Destacamos o TJUFRJ porque esta web-tv universitária construída no ambiente acadêmico tem uma produção jornalística regular, propõe experiências de pensar e fazer o jornalismo, integrando teoria e prática nas atividades propostas aos alunos pela professora orientadora, e estimulando a busca de outros formatos e conteúdos de notícias que utilizam a linguagem audiovisual e recursos multimídia.

pressupõe diversidade de temas e de atores sociais, pluralidade de interpretações, inovações estéticas e contextualização dos acontecimentos (BECKER, 2008, p.357- 367; 2009). Essas referências são 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 os telejornais 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. E por essa razão funcionam, efetivamente, como diretrizes para esse estudo. Assumimos, portanto, que uma reflexão mais consistente sobre as mudanças das características narrativas do jornalismo audiovisual implica, consequentemente, no estudo dos programas telejornalísticos, na observação de conteúdos e formatos dos noticiários, ancorados nesses parâmetros de jornalismo audiovisual de qualidade.

Mas, abordar a televisão, especialmente os telejornais, como um acervo de trabalhos audiovisuais não necessariamente homogêneo e identificarmos as suas características narrativas, entretanto, não é tarefa fácil, e demanda referências teóricas e percursos metodológicos mais claros e precisos, uma segunda e não menos importante questão a ser trabalhada para o desenvolvimento desse trabalho. Como explicam Casetti e Chio (1999, p.259), o caráter realista das imagens televisivas e a familiaridade do espectador com as convenções do meio (os cortes de uma câmera para outra, as cenas em *fast* ou *slow*) com frequência produzem a impressão de que a televisão é uma espécie de espelho ou janela do mundo, um dispositivo neutro que capta diretamente o real. Porém, bem ao contrário, a televisão não reflete a realidade, mas a recria e produz significados a partir de um sistema de regras. Compreendemos que estudar a linguagem televisiva significa analisar o modo em que a televisão produz sentidos combinando imagens, palavras e outros elementos da narrativa audiovisual, assim como as regras às quais se remetem produtores e os consumidores do programa. E ver televisão requer aprendizado e competências. O espectador pode aprender as regras do mundo que a televisão representa e as regras do modo em que o representa. A tarefa do analista, é,

pois, descobrir essas regras para estudar o funcionamento do texto televisual (CASETTI e CHIO, 1999, p.263).

Interessados ainda em ter um panorama da produção telejornalística do Brasil e do mundo, consideramos nesse percurso que o jornalismo global contemporâneo é caracterizado não apenas pela crescente homogeneização das estruturas e dos padrões de produção, mas também pela diferenciação evidente da representação da cultura jornalística nas diversas sociedades, e que a pesquisa em jornalismo não deve mais ser realizada com base em fronteiras nacionais ou culturais porque a hibridização das culturas tem gerado um ambiente midiático global, onde o jornalismo está se tornando um fenômeno globalizado que afeta o conteúdo de toda a mídia (LÖFFELHOLZ, Martin;WEAVER, David *apud* Teixeira, 2009)**.** Num momento em que as atividades de ver TV e acessar a Internet estão se misturando, observamos que as atuais interações no ambiente digital permitem a inserção de novos atores sociais nos processos de construção das notícias. Sugerimos, porém, que a possibilidade de trocar mais informações por um número maior de pessoas e a convergência em si não garantem maior valor informativo à notícia, tampouco um aperfeiçoamento das práticas jornalísticas audiovisuais[10]. Mas, ainda nos deparamos com outro relevante aspecto na construção dessa investigação: a necessidade de reconhecer que há maneiras distintas de trabalhar o material audiovisual e modos singulares de organizar idéias e fazer uso de um conjunto de características narrativas e de recursos técnicos, compreensíveis e facilmente identificáveis pelo receptor e/ou usuário associados a dispositivos técnicos distintos que reconhecemos como gêneros[1] discursivos. No entanto, observamos que a convergência tecnológica e a tendência à utilização simultânea de diferentes suportes e linguagens na construção das narrativas jornalísticas audiovisuais, promovem um apagamento dessas diferenças. Portanto, os novos formatos de notícias que incorporam a linguagem audiovisual e os recursos multimídia demandam um aprofundamento da reflexão crítica sobre a aplicação do conceito de gênero com características narrativas estáveis e sobre as práticas

[10] As narrativas jornalísticas audiovisuais, tanto na TV, quanto na internet são aqui nomeadas práticas de jornalismo audiovisual porque ao identificar transformações nas narrativas dos telejornais e apontar características discursivas do webjornalismo audiovisual observa-se que essas distintas narrativas têm sofrido influências mútuas e passam por um processo de hibridização mediadas pelas tecnologias digitais. (Becker, 2009)

do telejornalismo e do webjornalismo audiovisual, o que exige uma elaboração inovadora de referências teóricas.

A introdução da dimensão da análise televisual, a partir das contribuições de Casetti e Chio (1999) já referidas, associada à semiologia dos discursos sociais e à teoria crítica do discurso, amparadas também nas contribuições de Pinto (1995) e Fairclough (2001), constitui-se, por essa razão, em uma perspectiva teórica relevante nesse estudo das narrativas jornalísticas audiovisuais porque todo objeto significante é produzido num dado contexto histórico, circula no meio social e é consumido real e simbolicamente (Pinto, 1995,p.146). Isso significa dizer que as leituras das realidades, tanto dos produtores, quanto dos receptores são subjetivas, marcadas por negociações de sentidos, ainda que assimétricas, nem sempre suaves, as quais ganham *status* de verdades objetivas. E os discursos dos noticiários televisivos constituem as dimensões da estrutura e das relações sociais, e também das identidades, das instituições, e das interações com o público, as quais, ao mesmo tempo, moldam e restringem as suas enunciações, suas próprias normas e convenções (Fairclough, 2001).

A partir dessas referências teóricas, buscamos encontrar algumas respostas para as inquietações propostas. E consideramos que a análise comparativa quantitativa e qualitativa realizada por meio da aplicação de categorias originárias de estudos anteriores de telejornalismo e de webjornalismo audiovisual, como será referido adiante nos permitiria alcançar alguns resultados no estudo das atuais características das narrativas telejornalísticas e efeitos das tecnologias digitais, até porque a pesquisa comparativa é essencial para a compreensão da natureza do jornalismo e de seu funcionamento em diferentes países, ainda que muitos estudos ainda possuam deficiências teóricas e conceituais (LÖFFELHOLZ, Martin;WEAVER, David *apud* Teixeira, 2009). Assumindo, portanto, que as notícias que incorporam a linguagem audiovisual e recursos multimídia tanto na televisão quanto na web constituem-se como práticas de jornalismo audiovisual, passamos ao enfretamento da delimitação do nosso *corpus.* Selecionar telejornais representativos para a análise proposta dos cinco continentes- Europa, América, Ásia, África e Oceania, entretanto, é um grande desafio. Em primeiro lugar porque as notícias são transmitidas cada vez com maior regularidade e mais rapidamente, e, além de muitos conteúdos e formatos se multiplicarem em semelhantes possibilidades, a ve-

locidade de desenvolvimento da tecnologia nem sempre está em sincronia com os avanços dos valores institucionais e dos sistemas políticos e econômicos; desenvolve-se, paralelamente, uma sofisticada tecnologia de policiamento e de proteção de dados, que impõe limites à diversidade da produção jornalística televisual (BECKER, 2008, p.357-367). E foi justamente isso o que reafirmamos durante a fase de levantamento de dados para a realização deste trabalho. Telejornais da África, da Ásia e da Oceania não estão disponíveis nas emissoras de TV aberta no Brasil, nem nas emissoras de TV por assinatura. A maioria dos noticiários televisivos latino-americanos tampouco. Não há também acessibilidade plena aos telejornais pela web, ao contrário, os softwares livres que oferecem possibilidades de acompanhar conteúdos de emissoras de TV de outros países, quase nunca funcionam, e quando isso é possível a qualidade de imagem e som é muito precária. Além disso, parte expressiva de conteúdos de emissoras de televisão na web só é disponibilizada mediante o pagamento de assinaturas e outros serviços, como da Televisa. Nossa proposta quase foi impedida pela quebra do mito da livre circulação de conteúdos na sociedade contemporânea, ainda que consideramos a pertinência de acessar os telejornais pela web, em acordo com as referências teóricas apresentadas. Mas, estávamos decididos que iríamos escapar das restrições técnicas que impunham a construção e a oferta de um panorama por demais restrito da produção telejornalística dos cinco continentes. Buscamos outros dados para elaborar o *corpus* de análise como os índices de maior audiência dos telejornais mais assistidos em todo mundo, aliás quase impossíveis de serem localizados. Quando conseguimos identificar uma empresa européia que disponibilizava estes dados em Euro, observamos que as aferições eram muito questionáveis porque não haviam escritórios da empresa ou processos de apuração de dados instalados em todo mundo, como no continente africano, embora os resultados apresentados fizessem menção a um *ranking* efetivamente global. Cruzamos então outros dados levantados, inclusive, por redes sociais, pesquisamos os países com maior número de habitantes e também os idiomas mais falados no mundo[11], e acreditamos, que conseguimos, finalmente, reunir uma mostra significativa de 8 telejornais dos cinco continentes - CNN World Report, BBC World News, ABC 7 News, Telesur Notícias, Jornal

[11] http://www.ethnologue.com/ethno_docs/distribution.asp?by=size#3

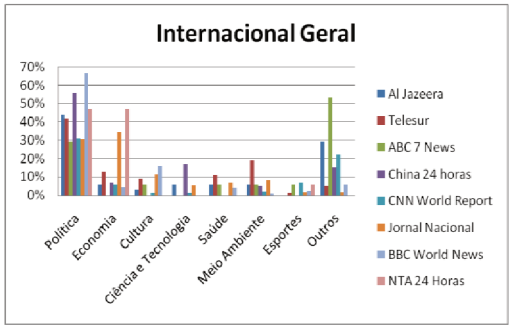
Nacional, China 24 Horas, NTA 24 Horas e News Bulletin/AlJazeera. Do dia 28 de maio a 4 de junho de 2010 gravamos todas as edições do horário nobre desses noticiários, 3 veiculados na TV e 5 disponibilizados na web, um total de 26 horas de conteúdos para análise comparativa quantitativa e qualitativa, sem qualquer pretensão de responder de modo pleno às nossas indagações, o que demandaria, sem dúvida, o estabelecimento de cooperações entre pesquisadores em nível internacional interessados nos processos de transformação do telejornalismo global, o que não inviabiliza a pesquisa porque nossa principal intenção é , por meio dessa pequena grande experiência de fazer e pensar melhor o jornalismo, contribuir para a qualificação do ensino por meio um exercício televisual realizado no ambiente acadêmico, mais especificamente no laboratório TJUFRJ. Aliás, antes mesmo de iniciar a análise já observamos que a rede oferece acesso a uma enorme quantidade de informação ainda hierarquizada, e tampouco cria, por si mesma, igualdade de uso da internet e do computador, o que exige competências para leitura crítica das narrativas jornalísticas audiovisuais e para a produção de outros conteúdos. A necessidade de qualificação da formação e do trabalho jornalísticos deve ser cada vez mais reafirmada porque quanto maior o volume de informação, maior é a necessidade de intermediários capazes de filtrar, organizar, priorizar dados e conteúdos (Palácios, 2003), de modo que a notícia seja mais valorizada como forma de conhecimento do que como produto de consumo, e, certamente, também de nossa capacidade de integrar a disciplina à prática jornalística. Mas, será possível agora saber qual é o melhor telejornal do mundo? Vamos a análise.

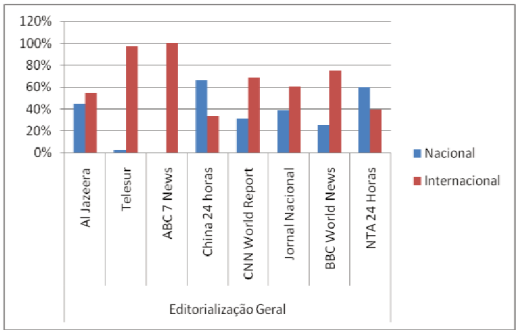
3. Análise comparativa

A partir de investigações anteriores (BECKER, 2005), elegemos seis categorias que pudessem servir a uma análise comparativa dos telejornais veiculados na TV e disponibilizados na web, para investigar efeitos da convergência na construção das narrativas dos telejornais; identificar as atuais características dos relatos telejornalísticos por meio da observação de mudanças nos conteúdos e formatos das notícias; destacar o melhor telejornal do *corpus* selecionado para análise; e ainda verificar de que modo experiências de ensino como o laboratório e o site TJUFRJ podem ou não contribuir para a qualificação da formação dos futuros profissionais. A inspiração para a determinação das categorias de análise também originou-se dos trabalhos de Luis Albornoz (2007); Sala-

verría (2005); Palácios (2002); Machado E. (2003); Leila Nogueira (2005), Becker e Teixeira (2009a, 2009b), dedicados ao estudo do jornalismo digital, justamente por considerar as linguagens do telejornal e do webjornalismo audiovisual sofrem influências mútuas. São elas: **estrutura narrativa**, **enunciadores**, **atualidade**, **editorialização**, **multimidialidade**, e **interatividade**[12].

Um aspecto relevante que nos chama a atenção é que raramente conteúdos colaborativos são utilizados nos telejornais, apesar da CNN, por exemplo, possuir em seu *site* uma parte destinada apenas aos conteúdos produzidos pelos usuários. Outro aspecto que merece destaque é a falta de atualidade no telejornal nigeriano. Enquanto os demais telejornais lidam com notícias factuais e são atualizados/veiculados todos os dias, o telejornal nigeriano possui em sua página apenas edições em arquivo, nove no total. Observamos o uso de recursos gráficos de maneira expressiva em todos os telejornais analisados, porém nem todos oferecem diversidade de imagens como o China 24 Horas e de atores sociais como o BBC World News. Há ainda maior ênfase no tratamento da informação verbal, nos textos orais e escritos. A categoria editorialização nos permite observar a prevalência de notícias internacionais nos telejornais analisados e identificar as temáticas de maior investimento, em acordo com as tabelas abaixo:





[12] A **estrutura narrativa** indica a forma como o produto audiovisual é organizado, o tempo médio das matérias e dos blocos, revelando o perfil e o ritmo do telejornal. A categoria **enunciadores** nos permite observar como os âncoras e os repórteres apresentam o texto e é realizada a construção da credibilidade desses profissionais, assim como são organizadas e hierarquizadas vozes de atores sociais que também constituem os relatos das notícias, como a dos entrevistados. A **atualidade** é util para compreender a peridiocidade e velocidade de produção e circulação da informação, característica inenerente à atividade jornalística A **editorialização** proporciona a possibilidade de verificar como os conteúdos são hierarquizados. A **multimidialidade** é utilizada para investigar como a linguagem audiovisual e os recursos gráficos são empregados nas enunciações dos acontecimentos, observando as combinações entre texto e imagem na TV e na internet, e a **interatividade**, nos oferece a oportunidade de avaliar processos de comunicação que os membros da audiência desenvolvem tanto com o meio quanto com outros telespectadores-usuários.

Depois da aplicação dessas categorias para identificar e compreender as características narrativas dos telejornais selecionados realizamos uma análise qualitativa das notícias veiculadas durante o período da análise considerando seis princípios de enunciação sistematizados a partir de estudo anterior sobre a linguagem do telejornal (Becker, 2005), que procuram dar conta da complexidade dos discursos, das produções de sentidos e da narrativa dos noticiários. São eles: **timing**, **ubiquidade**, **objetividade, dramatização**, **definição de identidades e valores**, e **fragmentação**[13].

Podemos reafirmar que as edições dos telejornais são versões cotidianas dos principais acontecimento do Brasil e do mundo e que a maioria das notícias são diferentes, ainda que considerando suas distintas linhas editoriais e públicos específicos. Não houve um único acontecimento comum veiculado em todas as edições dos oito telejornais estudados do dia 28 de maio ao dia 4 de junho. Desse modo, questionamos a emergência de uma esfera pública globalizada, marcada pela partilha regular de informações sobre os mesmos acontecimentos e de modos semelhantes pelas organizações noticiosas. E, por essa razão, consideramos para a análise qualitativa, notícias veiculadas em pelo menos, mais da metade dos oito noticiários que formam o *corpus* da investigação durante o período de análise. E aplicamos esses cinco princípios

[13] O **timing** corresponde ao ritmo do telejornal, cujo tempo curto promove um convite ao telespectador para passear pelo mundo através de um processo simulado. É também verificado na atividade dos repórteres de sempre levar o telespectador para o território da atualidade. Esse princípio é reforçado, ainda, pelos localizadores linguísticos e pelos diferentes recursos de filmagem, que através de planos diferenciados, nos remetem diretamente para onde se passa a atualidade, transmitindo a sensação de que o fato ocorre no momento da emissão da notícia.O princípio da **ubiquidade** está associado à sensação de que na TV é possível ver tudo e estar em todo lugar. A sensação de onipresença é promovida pela multiplicidade de olhares e pela variedade de fontes de imagem. O da **objetividade**, também chamado de verossimilhança, é decorrente do prestígio social e tecnológico do telejornalismo e dos conteúdos noticiosos audiovisuais, que funcionam como fontes de verdades sobre a atualidade. O da **dramatização** está associado à natureza ficcional das narrativas, que envolve emocionalmente o receptor com princípios de montagem e edição semelhantes aos da ficção. A definição de **identidades e valores** está relacionada aos atributos que as notícias conferem aos diferentes atores sociais envolvidos no fato nas construções discursivas sobre o acontecimento. O princípio da **fragmentação**, também denominado condensação, é uma característica comum a todo tipo de programação televisiva, mas assume proporções mais significativas no jornalismo porque a curta duração de cada unidade informativa não permite, em geral, que se compreenda o fenômeno noticiado em toda a sua complexidade, e também porque enquanto as notícias televisivas são apresentadas como um mosaico, elas não oferecem a oportunidade de realizar interligações indispensáveis para a correta apreensão dos problemas sociais. Iremos investigar se o hipertexto tem proporcionado outras associações e efeitos de sentidos. Por fim, a **espetacularização** é o princípio de enunciação relacionado ao uso da tecnologia como garantia de um melhor aproveitamento da linguagem audiovisual e de recursos multimídia na construção das notícias por meio de vinhetas, infográficos e artes gráficas.

de enunciação da análise da cobertura de três acontecimentos: ataque ao navio em Gaza, eleições na Colômbia e o vazamento de óleo no Golfo do México, os quais representam 6% do material coletado para a pesquisa, cerca de 4 horas de gravação em vídeo, que nos permite avaliar diferentes modos de representação de fatos sociais na construção das notícias audiovisuais em todo mundo e, ao mesmo tempo, sistematizar o perfil de cada um dos noticiários analisados.

1. Al Jazeera

A Al Jazeera disponibiliza em seu site na internet o boletim diário News Bulletin. Este programa jornalístico, que apresenta as principais notícias do dia, possui quatro edições diárias, uma de Londres, uma de Kuala Lumpur, uma de Washington e uma de Doha e tem, aproximadamente, 3 minutos. Apresenta, principalmente, notas locutor e coberta. Além deste boletim, oferece em sua home três novas matérias audiovisuais por dia. Os assuntos internacionais ocuparam a maior parte dos conteúdos veiculados no período da análise (55%), enquanto os nacionais, tiveram apenas 45%. E, dentro da editoria Internacional, o assunto mais abordado era referente à editoria Política (44%). As matérias da Al Jazeera sugerem num primeiro olhar que a emissora produz um jornalismo audiovisual de qualidade, por apresentar uma expressiva diversidade de vozes em todas as reportagens (VTs) veiculadas no período da análise. Cada matéria tem, média, quatro sonoras com atores sociais que vão de autoridades e especialistas acadêmicos, a membros de movimentos sociais e transeuntes. Porém, percebe-se que, apesar da variabilidade de fontes, quase sempre as notícias carecem de pluralidade de interpretações. Na maioria das edições das matérias prevalecem posicionamentos políticos que interessam ao mundo árabe, como na cobertura do bombardeio ao navio em Gaza. É possível afirmar que a emissora aborda os fatos em acordo com seus valores e identidades, porém, de maneira tendenciosa. Na matéria sobre o reator nuclear iraniano, por exemplo, a emissora argumentou que toda a energia nuclear produzida no país tem com único objetivo promover pesquisas e realizar o tratamento de pacientes com câncer. A emissora apresenta uma visão singular do mundo pois, ao mesmo tempo em que coloca uma matéria sobre o aumento das agências de namoro na China, em um momento em que varias catástrofes estavam acontecendo nesse país em função das chuvas, deu extrema importância as eleições na Colômbia, país sul-americano que, dificilmente, é pauta para veí-

culos brasileiros, apesar da proximidade geográfica e cultural. A produção audiovisual da Al Jazeera tem uma preocupação em cobrir os cinco continentes, e de enviar, inclusive, profissionais para registrar os fatos sociais nos locais onde acontecem com imagens e textos da própria equipe de reportagem. No site da Al Jazeera, é possível selecionar o conteúdo audiovisual disponível em seus arquivos através de quase todo o mundo. Porém, no *corpus* de material audiovisual coletado, houve um predomínio de notícias referentes ao mundo árabe e ao continente asiático.

2. Telesur Notícias

O *Telesur Notícias* é um telejornal venezuelano de produção diária. O telejornal prioriza as notícias Internacionais e de Editoria Política. Há destaque para a cobertura dos acontecimentos nos países das Américas do Sul e Central, o que é um diferencial para um telejornal latino, quando comparado aos do Brasil e do mundo. Apesar do destaque dado para as notícias desses países, o telejornal, muitas vezes, não se mostra imparcial. Durante as *Eleições na Colômbia*, apesar da intensa cobertura durante o processo eleitoral, o mesmo não acontece em relação à divulgação dos resultados. A polêmica na diferença entre as pesquisas e o próprio resultado final das eleições no primeiro turno recebe apenas um VT. O assunto não é bem apurado e o processo eleitoral final não é explicado para o telespectador. Na cobertura do *Vazamento de petróleo no Golfo do México*, o telejornal aborda os impactos sociais e a complexidade do problema para as populações locais e até mesmo para a economia do país. As notícias se concentram nos pronunciamentos das autoridades e nos aspectos técnicos das operações de contenção. O *Ataque israelense na Faixa de Gaza* é o assunto da semana de maior destaca no período analisado, com uso constante de entradas *ao vivo* de repórteres, correspondentes internacionais e parentes de vítimas. A entrevista ao vivo na bancada com a representante do Fórum Itinerante de Participação Popular é contrária à Israel. Logo após a declaração da deputada israelense Hanin Zoby, afirmando que havia armas na Flotilla pela paz, o âncora puxa uma matéria narrando os momentos de terror vividos pela embarcação turca durante o ataque israelense O telejornal veicula VTs que demonstravam as manifestações de repúdio ao ataque israelense no mundo, especialistas e autoridades com evidente posicionamento político contrário à Israel. A dramatização e exploração do caso *David Segarra*, repórter da Telesur que sobreviveu ao ataque israelense, deixa clara a par-

cialidade do telejornal. O fato não é explicado sob seu viés histórico-político. Há um destaque para os acontecimentos do continente americano no tejornal da Telesur, especialmente as Américas do Sul e Central. As editorias especiais de Esportes, Economia e Cultura também concentram notícias de âmbito sul-americano. A Europa recebe destaque no período analisado, em grande parte, devido aos últimos acontecimentos na Faixa de Gaza. São valorizados também alguns acontecimentos políticos na Ásia. A África praticamente não é referida, com exceção das notícias da Copa do Mundo. A Oceania também é praticamente esquecida.

3. ABC 7 News

O *ABC News 7* é um telejornal australiano, escolhido para a nossa pesquisa por meio de redes sociais de conteúdo colaborativo que o elegeram como um dos telejornais de maior índice de audiência na Austrália. O telejornal veicula somente notícias dos Estados Unidos e as matérias trazem temáticas de âmbito local dos estados da federação, com notícias factuais, que mostram acontecimentos trágicos, violentos, de impacto local, ou até mesmo, fatos curiosos. O fato de o *ABC News 7* se restringir às notícias locais norte-americanas, excluindo seu próprio continente, revela a valorização e a influência política, cultural e econômica dos Estados Unidos em grande parte do mundo. A cobertura do *Vazamento de petróleo no Golfo do México* foi relatada com nota coberta, nets e VT. O fato, consoante com a linha editorial do telejornal, é abordado sob o ponto de vista local, e o impacto ambiental nas praias de Maryland é ressaltado. O telejornal tenta mostrar a pluralidade de opiniões sobre a poluição nas praias, com entrevistas com banhistas, especialistas e autoridades. No entanto, reforçando mais uma característica do *ABC News 7* - o uso do NET para promover o imediatismo - a matéria termina com um repórter ao vivo afirmando não haver sinais de manchas de óleo na praia, amenizando as conseqüências do fato e esvaziando um possível relato crítico.

4. BBC World News

Produzido pela rede britânica BBC, o telejornal é um dos mais respeitados do mundo. Presente nos 5 continentes, as notícias do site do telejornal são produzidas em 32 idiomas. O foco majoritário é a política internacional, sempre investindo em entrevistas com autoridades do assunto. O jornal exibido na televisão não conta com a colaboração dos espectadores. As imagens produzidas para o jornal são bem elaboradas e utilizadas por

emissoras do mundo todo. Além de investir de maneira expressiva na produção de imagens, fator que favorece a compreensão do fato pelo telespectador durante a enunciação da notícia, o BBC World News apresenta uma síntese dos principais acontecimentos do mundo e contextualiza a maioria das matérias. No entanto, O jornal prioriza a informação fornecida por autoridades, sendo rara a participação de cidadãos comuns na produção de conteúdo e também na manifestação de opiniões. Todas as matérias são transmitidas de uma maneira demasiadamente objetiva, que em alguns momentos promove um distanciamento do telespectador. Porém, a relação da BBC com os outros continentes é bastante interessante porque O BBC World News, aparentemente, não prioriza qualquer país ou continente em suas coberturas, e, ignorando-se o sotaque, é quase impossível afirmar que se trata de um telejornal britânico. O site da rede oferece uma área para "aprender novas línguas", onde as reportagens são escritas em diferentes idiomas e acompanhadas por áudios e traduções. Mas, nem todos podem acessar os conteúdos do site. Durante a pesquisa identificamos um link no site da BBC indicando que o acesso aos vídeos é bloqueado devido ao país ou região no qual o usuário se encontra.

5. CNN World Report

O CNN World Report é um telejornal exibido de segunda à sabado, em dez edições com uma hora de duração cada, no canal CNN (Cable News Network), uma rede de televisão à cabo norte-americana especializada na transmissão de notícia vinte e quatro horas por dia, presente nos cinco continentes. O grupo CNN possui também um portal on-line, o cnn.com, que abriga o canal colaborativo da CNN: o iReport. O iReport é apontado como uma experiência inovadora de jornalismo colaborativo, por ser uma iniciativa integrada ao site da CNN e por trabalhar com repórteres-cidadãos, o 'iReporteres'. Através de colaborações pautadas pela equipe de 5 editores do iReport, o site incentiva o envio de conteúdo pela população. Apesar de ser uma iniciativa muito interessante, não encontramos espaço para os 'iReporters' no telejornal World Report. Sendo assim, é possível concluir que o telejornal são se apropria de conteúdos colaborativos, restritos a processos de construção de notícias apenas na web.

O CNN World Report é um jornal moderno e ágil que tem como objetivo oferecer um panorama dos principais acontecimentos no Mundo. Nas edições analisadas, é reservado um grande espaço aos temas internacionais e políticos. As notícias sobre o tem-

po também recebem destaque. É possível observar um investimento maior em formas de notícia como *flashes*, notas cobertas e depoimentos, em detrimento de VTs. Dessa forma, muitas vezes as notícias não apresentam uma contextualização dos fatos abordados– a exemplo da cobertura do bloqueio de Israel à Gaza: explica-se com detalhes o acontecimento em si, mas não há momentos de reconstrução do histórico dessa região marcada por graves conflitos. Na semana de análise, destacam-se as coberturas jornalísticas do vazamento de óleo no Golfo do México e do ataque israelense à Gaza. Na primeira, busca-se abordar os aspectos ambientais e econômicos do desastre. As reportagens valorizam os depoimentos de autoridades, mas dão voz à população afetada. A segunda cobertura é mais detalhada, dando destaque à situação deplorável em que Gaza se encontra e aos depoimentos de autoridades, mas não há espaço para reflexões. Por outro lado, o telejornal da CNN investe na qualidade técnica, na oferta de diferentes imagens e em associações texto-imagem inventivas, assim como na representação de diversos atores sociais. O World Report prioriza as notícias internacionais, mas são valorizados Os Estados Unidos e a visão norte-americana, assim como os acontecimentos na Europa e na Ásia. A América Latina, a Oceania e a Àfrica parecem não existir, pelo menos na tela desse noticiário da CNN.

6. Jornal Nacional

Durante o período da análise, o JN lembrou muito as suas edições da década de 70 , quando a Rede Globo dava ênfase a acontecimentos internacionais e aos esportes, o que, hoje, é explicado em parte pelo investimento na cobertura da Copa do Mundo pela emissora, pauta pouco presente nos outros telejornais estudados no mesmo período. Alguns desses noticiários sequer apresentaram matérias desta editoria, o que contrapõe a suposta tendência de mundialização da informação. O investimento do noticiário em recursos técnicos é visível. O telejornal tem um cenário moderno e os recursos audiovisuais complementam as matérias promovendo uma sensação de contato quase real entre os telespectadores e o fato relatado. A editoria Nacional é priorizada, mas muitas enunciações sobre as realidades sócio-econômica e cultural do Brasil misturam os interesses políticos da emissora, a história do próprio JN e a posição de liderança da Rede Globo no país. Além disso, o JN deixa clara a preocupação de criar um perfil de defensor das causas e dos direitos públicos, até mesmo quando se dirige à audiência, associada a um

investimento constante na conquista da credibilidade. A análise das matérias permite observar que os âncoras e os repórteres procuram ser sempre objetivos e buscam transmitir imparcialidade na construção das notícias. Mas, nem sempre há diversidade de interpretações dos acontecimentos nacionais e internacionais, tampouco contextualizações dos acontecimentos. Durante a cobertura dos ataques israelenses, por exemplo, apesar do telejornal dar voz a diferentes personagens, o JN valorizou uma versão, a do governo de Israel. A cobertura desse acontecimento no Oriente Médio, ganhou tempo expressivo nas edições do período analisado. A contextualização do JN é especialmente problemática nas matérias curtas, quando não são trabalhadas associações entre texto e imagem.

7. China 24 Horas

O telejornal *China 24 horas* é exibido de segunda a sábado. 66% das notícias são sobre a própria China. No telejornal sempre predomina um abordagem político-econômica dos fatos e o discurso do noticiário apresenta um nacionalismo ufanista, transmitindo com regularidade uma imagem do progresso econômico e tecnológico do país. Isso fica evidente na matéria sobre a presença de um astronauta chinês na simulação de ida a Marte em Moscou. Mesmo quando há críticas a algum aspecto da política chinesa, as ressalvas são atenuadas, o que é possível notar em matérias como a redução da poluição gerada pela China, apesar dos grandes desafios e críticas ambientais que o país enfrenta atualmente por ser a Economia que mais cresce no mundo. A cobertura de temas de grande relevância mundial no período analisado como o bloqueio à Gaza e o vazamento de petróleo no Golfo do México não ocupam mais que 3% da produção de mais de três horas e meia de telejornal exibidos ao longo da semana. Além da pouca atenção aos temas, as notícias são superficiais, sem diversidade de ângulos ou multiplicidade de fontes, o que prejudica a interpretação dos fatos pelos telespectadores. Além da falta de pluralidade, não há uma boa exploração dos temas: a notícia sobre Gaza, por exemplo, só tem uma nota coberta e, muitas vezes, as imagens não complementam as informações do *off* do locutor. A visão de mundo do *China 24 horas* exclui Oceania e América do Sul e mesmo a cobertura que faz sobre acontecimentos de outros continentes está sempre ligada aos interesses da China. Os fatos servem de gancho para a construção de uma notícia baseada no impacto que aquele fato tem na economia ou na polí-

tica chinesa. Um exemplo disso é a entrevista de membros do Greenpeace sobre o vazamento do Golfo do México, na qual as lições que a China pode aprender com o acidente resultam na principal abordagem do acontecimento. Portanto, fica claro que por meio do telejornal *China 24 Hora*s a China se vê como um país econômica e politicamente em crescimento, mas com muitos desafios no âmbito dos direitos humanos e ambientais que são apresentados com uma visão otimista e superficial. Já o mundo, só interessa para o *China 24 horas* quando países e fatos servem de bons ou maus exemplos para a China ou tenham alguma repercussão política e econômica no país.

8. NTA 24 Horas

Devido a grande dificuldade de ter acesso aos telejornais africanos, decidiu-se analisar uma única edição do *NTA 24* na íntegra, o telejornal da Nigéria, o país mais populoso da África postada no dia 26 de maio de 2010, porque no período da análise, do dia 28 de maio até o dia 4 de junho, não houve qualquer atualização do site. O NTA 24 Horas é um telejornal da Nigéria apresentado em inglês. O telejornal valoriza a cultura africana , até mesmo no figurino do âncora. 60% de suas notícias são sobre a própria Nigéria e a editoria de política tem maior destaque. As notícias enfatizam o crescimento econômico do continente e os investimentos estrangeiros no país. Além disso, há um toque humanístico na informação em matérias como a perda da força dos dialetos nigerianos e como esse processo cultural pode ser revertido, a qual ocupou 22% do tempo de uma edição do telejornal. A matéria reúne diversos depoimentos de adultos e crianças que lutam para que os dialetos não desapareçam, além de uma entrevista com um especialista em idiomas e letras. Essa matéria também desperta interesse porque também discute a importância da Televisão para a manutenção dos idiomas locais e há intertextualidade- o jornal faz menção a outros jornais que são apresentados em alguns dialetos locais. Uma contradição interna do próprio telejornal é notória: o tempo expressivo dessa edição dedicado à valorização de dialetos nigerianos, enquanto o noticiário é apresentado em inglês. O telejornal é dirigido à população africana e traz apenas as notícias internacionais que interessam ao crescimento da Nigéria de alguma forma como, por exemplo, os acordos sobre o uso do Rio Nilo para irrigação ou investimentos norte-americanos em países africanos. A Nigéria é visto por meio do NTA 24 como um país

em crescimento em suas relações diplomáticas e econômicas. Já o Mundo, não é tão explorado, a não ser os países vizinhos africanos ou os que investem na Nigéria.

4. Considerações finais

A análise qualitativa permitiu compreender modos de construção de notícias empregadas na contemporaneidade pelos telejornais no Brasil e no mundo. Como foi possível perceber, em todas as produções telejornalísticas há uma tendência a parcialidade nas coberturas. Além disso, apesar do predomínio de notícias internacionais, os telejornais não realizam uma cobertura homogênea de todos os continentes. Os relatos são marcados pela cultura e pelos interesses políticos da emissora, do país e/ou da região onde o noticiário está inserido. A maioria dos telejornais analisados investe na atualidade das notícias e no imediatismo, mas há falta de contextualização dos fatos sociais. Além disso, verifica-se que embora as tecnologias digitais permitam inovação e geração de múltiplos conteúdos simultâneos e diferentes com uma produção de notícias compostas das mais diversas fontes, os atuais usos e apropriações das desses recursos não têm garantido a qualidade do telejornalismo, que ainda busca construir sua credibilidade por meio de enunciações de âncoras e repórteres, sem aproveitamento de conteúdos colaborativos. Muitas vezes a demanda por diferentes níveis de acesso e diálogo é incentivada pelos próprios conglomerados de comunicação, fazendo, desse modo, a convergência corresponder apenas ao fluxo de conteúdos semelhantes através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre diferentes nichos de mercado e ao comportamento migratório dos públicos de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam, e, neste caso, não necessariamente, de informações jornalísticas mais críticas e criativas. E a diversidade dos relatos fica restrita frente à impossibilidade de explorar a convergência em iniciativas sem lucratividade com modelos de negócios ainda indefinidos. É certo que, aos poucos, o jornalismo audiovisual ganha outras marcas estéticas e discursivas, dentro e fora da tela da televisão. Mas, o melhor telejornalismo do mundo é o que pode ser feito agora. E a conquista de habilidades e competências para leitura crítica das narrativas, e para a produção de outros formatos e conteúdos de notícias mais contextualizadas e engajadas em um ambiente em constante transformação (Deuze, *apud* Franciscato, 2005, p.218; Pavlick, *apud* Franciscato, 2005, p.220) é essencial para a formação dos futuros profissionais e para o

aperfeiçoamento das práticas jornalísticas porque na sociedade contemporânea não há competência comunicativa se não se dominam os códigos da expressão audiovisual. Se os cidadãos não têm acesso à diversidade de interpretações e às competências para produção de outros relatos jornalísticos, o dilema da democracia não tem solução, e isso as tecnologias digitais em si não resolvem, e sim o uso que fazemos delas.

5. Referências Bibliográficas:

ALBORNOZ, Luis A. **Periodismo digital: Los grandes diários em la Red.** Buenos Aires: La Crujía, 2007.

BECKER, Beatriz. **Jornalismo audiovisual de qualidade: um conceito em construção**, Florianópolis, Estudos em Jornalismo e Mídia, Ano VI, n. 2, pp. 95 - 111 jul./dez. 2009

_____**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.

_____ **A Linguagem do Telejornal, Um Estudo da Cobertura dos 500 Anos do Descobrimento do Brasil.** Rio de Janeiro: Epapers, 2005, 2ª. edição.

_____. **Brasil 2000: 500 anos do descobrimento nos noticiários da tevê.** Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Escola de Comunicação da UFRJ. Rio de Janeiro, 2001.

BECKER, Beatriz; LIMA, Marcos Henrique. **Ame ou Deixe o Ciberespaço.** *In:* Estudos em Jornalismo e Mídia. Ano IV - n. 2 - p. 11 a 23 - jul./ dez. 2007.

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; TEIXEIRA, Juliana. **Um panorama da produção jornalística audiovisual no ciberespaço**: as experiências das redes colaborativas. Revista FAMECOS. Porto Alegre: Vol.1, nº40, dezembro de 2009a. Disponível em: http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/6316

_____ **Narrativas jornalísticas audiovisuais: um estudo dos efeitos da convergência no JN e no UOL**. *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 18, p.232-246, dezembro de 2009b. Disponível em: http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/2686/1733

_____ **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.

CASETTI, Francesco; CHIO, Frederico di. **Análisis de la televisión – instrumentos, métodos y prácticas de investigación.** Barcelona: Padós, 1999.

COUTINHO, Iluska. **Lógicas de Produção do Real no Telejornal**. *In*: GOMES, Itania Maria Mota (org.). **Televisão e Realidade**. EDUFBA, 2009, p.105-123.

DYER-WITTERFORD. **Cyber-Marx, cycles and circuits of struggle in high technology capitalism**. University of Ilinois Press,1999.

ESQUENASI, Rose**. No túnel do tempo**. Porto Alegre: Artes e Ofícios Editora, 1993.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social.** Brasília: UNB, 2001.

FAUSTO NETO, Antônio. **Jornalismo: sensibilidade e complexidade**. *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 18, p.17-30, dez. 2009.

FERRÉS, Joan. **Televisión e educación.** Barcelona: Paidós, 1994.

FIDLER, Roger. **Mediamorfosis: Comprender los Nuevos Medios.** Buenos Aires: Ediciones Granica, 1998.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A Fabricação do Presente.**Aracaju, Editora UFS, 2005.

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.
JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.
KOVACH, Bill; Tom, ROSENSTIEL. **The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and The Public Should Expect**, New York, Crown Publishers, 2001
LIMA, Fernando Barbosa. **Televisão e vídeo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985. 77p.
MACHADO, Arlindo. **Arte e Mídia.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.
_____ **A televisão levada a sério.** São Paulo: SENAC, 2003.
MACHADO, Elias. **Ciberespaço como Fonte para os Jornalistas.** Salvador: Calandra, 2003.
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.
NEGROPONTE, Nicholas. **A Vida Digital**, São Paulo, Companhia das Letras, 1995
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.
PALACIOS, Marcos. **Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate.** 2002. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf. Acessado em 10 de abril de 2008.
_____. **Fazendo Jornalismo em Redes Híbridas**: Notas para discussão da Internet enquanto suporte mediático. Jornalismo Cultural Revista Online da PUC-MG, http://www.fca.pucminas.br , **2003**.
PICCININ, Fabiana. **Do analógico ao Digital: notas sobre o telejornalismo em transição**. *In*: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO da Silva, Fernando (orgs.).**Metamorfoses jornalísticas 2, a reconfiguração da forma**. Santa Cruz do Sul-RS:EDUNISC, 2009, p.154- 173.
PINTO, Milton José. **Semiologia e imagem**. *In:* BRAGA, José Luiz; NETO, Antônio Fausto; PORTO, Sérgio Dayrell (orgs.). **A encenação dos sentidos; mídia, cultura e política.** Rio de Janeiro: Compós, Diadorim, 1995, p.141-157.
SALAVERRÍA, Ramón. **Hipertexto periodístico: mito y realidad.** 2005. Disponível em: http://cicr.blanquerna.url.edu/2005/Abstracts/PDFsComunicacions/vol1/05/SALAVERRIA_Ramon.pdf.
SOSTER, Demétrio de Azeredo. **Telewebjornalismo, entre a autonomia e o outsourcing**. In: FELIPPI, Ângela; SOSTER, Demétrio de Azeredo; PICCININ, Fabiana (orgs.). **Edição de imagens em jornalismo.** Santa Cruz do Sul-RS:EDUNISC, 2008, p. 112-139.
TEIXEIRA, Juliana. **Perspectivas e desafios para a pesquisa de um jornalismo globalizado**. ECO-Pós, v.12,n.3, setembro-dezembro 2009, p.219-227. http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs-2.2.2/index.php/revista/article/viewFile/276/351
TOURINHO, Carlos. **Inovação no Telejornalismo, o que você vai ver a seguir** Vitória, ESPAÇOLIVROS, 2009, p.91-162.
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, RJ: Vozes, 2008, p.11-28.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

A contribuição dos "livros de repórteres" para uma análise dos discursos jornalísticos sobre marginalidade

Beatriz Marocco[1]

Resumo: Os "livros de repórteres" formulam uma experiência à sombra das práticas jornalísticas e evocam novas compreensões sobre os textos primeiros do jornalismo que circulam nas teorias e em outras esferas de reprodução do saber jornalístico. Neste duplo sentido, de "sem importância" e de interpretação, os livros são "comentários" que podem exercer uma forma de controle sobre as práticas jornalísticas e, simultaneamente, contribuir para uma análise dos discursos concebidos sob o signo da "objetividade jornalística". Em uma análise das notícias publicadas pelo jornal que tomam a polícia como fonte única de informação sobre os acontecimentos relativos à marginalidade, dois destes materiais: *Abusado* e *Rota 66* (Caco Barcellos, 2003, 1998) evidenciam métodos e estratégias de apuração que formulam novas versões das teorias e não cabem no relato informativo publicado nos jornais.

Palavras-chave: livros de repórteres, controle discursivo, comentário, acontecimento relativo à marginalidade, fontes policiais, análise dos discursos jornalísticos

Introdução

Como os livros publicados por repórteres brasileiros podem contribuir para uma análise dos discursos entendidos como a materialidade que dá lugar às práticas jornalísticas? Nossa hipótese é que estas narrativas decifram operações na instância do que é "sem importância" para o jornalismo (Benjamin poderia chamar isso de "a marca da mão do oleiro no pote de argila"), à medida que dão consistência ao que se localiza além da informação sobre o acontecimento e não será importante nem para os relatos dos jornais, sob pressão de uma série de procedimentos de controle e de variáveis jornalísticas de tempo e espaço, nem para as teorias que, no interior do campo do jornalismo, se constituem em ambientes acadêmicos, com o acúmulo organizado de observações empíricas e descrições analíticas e hermenêuticas que definem resultados brutos (Benjamin, 1996, p. 202-205).

Tanto os relatos quanto as teorias, associados à cobertura jornalística de acontecimentos da realidade social, parecem insuficientes para dar conta das condições

[1] Professora do PPGCC/Unisinos. Este artigo é parte da pesquisa "O controle discursivo que toma forma e circula nas práticas jornalísticas", realizada com recursos do CNPq e com apoio doutoranda Ângela Zamin (Unisinos) e dos mestrandos Júlia Capovilla e Giovanni Guizzo da Rocha.

de possibilidade das práticas jornalísticas em seu desenrolar. Em tal lacuna epistemológica, as circunstâncias do acontecimento, as observações e conjeturas do repórter que viveu o acontecimento, bem como os procedimentos de investigação jornalística, podem ser rastreadas nas anotações em que os repórteres fazem um delineamento preliminar, manual e estranho à técnica industrial, do trabalho de observação e coleta de dados, ou em outras mídias que se conjugam ao jornalismo.

Não nos dedicaremos a uma crítica genética do texto, que tomaria esta direção e se debruçaria sobre as anotações, manuscritos, diários, rascunhos, embora o trabalho realizado neste sentido seja, igualmente, ligado a uma perspectiva de estudo dos processos jornalísticos (Moura, 2007). A seguir, apresentaremos os primeiros resultados de um estudo voltado a alguns destes materiais bibliográficos em que se pretende mapear elementos pertencentes ao nível das operações de observação e coleta de dados, que ficam fora dos relatos jornalísticos e que podem dar consistência a uma análise dos discursos sobre acontecimentos da realidade apoiada na articulação com o que habita a sombra do discurso dos jornais.

Os controles discursivos

As práticas formam sistematicamente os objetos de que falam. Em seu sentido foucaultiano, as práticas definem os objetos dos discursos jornalísticos, dão lugar a discursos em que a formação dos objetos, em sua existência jornalística, dependerá de algo "mais" – além do léxico e de uma experiência. É nesse "mais" que se desfazem os laços entre "as palavras e as coisas", segundo Foucault, e se destaca um conjunto de regras de formação próprias de quem produz sob as condições históricas estabelecidas por uma formação discursiva.

> ...os "discursos", tais como podemos ouvi-los, tais como podemos lê-los sob a forma de texto, não são, como se poderia esperar, um puro e simples entrecruzamento de coisas e de palavras: trama obscura das coisas, cadeia manifesta, visível e colorida das palavras; gostaria de mostrar que o discurso não é uma estreita superfície de contato, ou de confronto, entre uma realidade e uma língua (1995, p. 55-56).

Para Foucault, uma formação discursiva não caracteriza objetos privilegiados, mas um domínio de parentesco entre objetos, de resto muito dispersos, que, no interior deste domínio, compartilham uma regularidade entre certo número de enunciados, tipos de enunciação, conceitos, escolhas temáticas. Dent (2008) aplicou o conceito de formação

discursiva de Foucault (1995, p. 43) ao jornalismo, referindo-se às ações ou práticas dos jornalistas entendidas como um conjunto de comportamentos limitados pelo entendimento do que é ser jornalista, que supõe a existência de um corpo de regras anônimas e históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço que definem um dado período. Qualquer ação (inclusive pensamentos não falados) pode ser considerada como prática discursiva.

Em sua vinculação precípua com o jornalismo, praticado sob determinadas condições históricas, os acontecimentos são selecionados, nomeados e materializados em uma determinada forma e vinculados às regras que delimitam o dizível: o que é permitido e o que é proibido e se manifesta nos procedimentos dos membros de uma formação discursiva.

Os procedimentos externos foram identificados por Foucault nos três "grandes sistemas de exclusão" que atingem o discurso desde o exterior: a palavra proibida, a segregação da loucura e a vontade de verdade (1996, p. 19).

Segundo Dent (2008), as técnicas externas de gestão giram em torno da capacidade dos jornalistas de negar aos *outsiders* a oportunidade de serem ouvidos. Em outras palavras, elas se referem à habilidade de segregar as pessoas em função do que elas dizem ser proibido ou em função de sua falta de conhecimento sobre o discurso verdadeiro que domina a formação.

A vontade de verdade apóia-se em um suporte institucional e é reconduzida pelo modo como o saber é valorizado, distribuído, repartido e atribuído a uma época. Há séculos, o jornalismo buscou o apoio da ciência para ganhar o reconhecimento da sociedade, não mais como um discurso de impressões e opiniões do jornalista sobre o cotidiano, mas como um discurso "objetivo", "neutro". Nos limites da informação, a palavra do jornalista não poderia mais ser autorizada a não ser com sua entrada em uma ordem do discurso jornalístico fundamentada pela presença da fonte de informação como testemunho da realidade e por uma "prodigiosa maquinaria destinada a excluir todos aqueles que, ponto por ponto, em nossa história, procuraram contornar essa vontade de verdade" (Foucault, 1996, p. 19-20).

Os procedimentos internos de controle discursivo são exercidos pelo próprio discurso (Foucault, 1996, p. 21); incluem os princípios de classificação, ordem e distribuição e

são relacionadas ao comentário, ao autor e às disciplinas. Os dois primeiros conjuntos de práticas são relacionados com textos privilegiados por um determinado saber. O terceiro conjunto de práticas regula a produção dos textos.

Os comentários operam sobre o texto primeiro e fornecem repetição e desvendamento de significados ocultos atribuídos aos textos em operações hermenêuticas que não caracterizariam o jornalismo (Dent, 2008). A função do autor, um controle mais relevante no jornalismo, interfere nos textos como uma forma de ordem (Foucault, 1996, p. 26). O autor é pressionado a levar em conta a unidade dos textos assinados por ele. É pressionado a revelar ou ao menos dar indícios de autoria para passar ao texto a sua autoridade. No texto jornalístico essa autoridade também pode ser desenhada nas marcas discursivas de impessoalidade, que produzem efeitos de imparcialidade.

O que é central na prática da disciplina é que ela define o terreno da verdade que exclui tudo o que não o seja. Foucault diz: "A verdade está ligada circularmente aos sistemas de poder que a produzem e a mantêm, e aos efeitos de poder que induz e que a acompanham, ao regime de verdade" (2005, p. 156).

Diferente do procedimento de controle do comentário e do autor, a disciplina regula as proposições mais gerais que não estão ligadas a textos ou autores e pode ser vista, igualmente, como uma regulação com vistas a produzir efeitos sobre a recepção. "A disciplina é um princípio de controle da produção do discurso. Ela lhe fixa os limites pelo jogo de uma identidade que tem a forma de uma reatualização permanente das regras" (Foucault, 1996, p. 36).

O último conjunto de controles discursivos pode ser visto nos procedimentos nem totalmente externos, nem totalmente internos. São processos de "rarefação" dos sujeitos que falam. Como Foucault diz: "... nem todas as regiões do discurso são igualmente abertas e penetráveis; algumas são altamente proibidas (diferenciadas e diferenciantes), enquanto outras parecem quase abertas a todos os ventos e postas, sem restrição prévia, à disposição de cada sujeito que fala" (1996, p. 37). Se o saber jornalístico é considerado, nem todos os membros do público têm a capacidade de falar o que é considerado verdade para esta formação, embora alguns possam reivindicar um lugar no jornal como fonte, articulista, comentarista. Dentro da profissão de jornalista, nem todas

as posições são igualmente abertas e acessíveis até aos profissionais mais experientes. A hierarquia jornalística pode ser entendida enquanto controle interno – classificação e ordenamento – mas não pode ser tomada como uma forma de controle externo enquanto possibilita contato com pessoas de fora da profissão.

Os livros de repórteres

O saber jornalístico, segundo Dent, não se caracterizaria pela produção de comentários sobre os seus textos primeiros, como ocorre, por exemplo, com o saber jurídico. Isso significa, se examinarmos o saber jurídico, que na norma, ou no texto jurídico, há um sentido que não está explicitamente demonstrado. A norma é algo que, para ser conhecido, necessita de outro texto, no caso o comentário, elaborado não como um exercício de mera apreensão da dogmática jurídica, mas de interpretação criativa, crítica, que, ao operar sobre os textos primeiros, fornece repetição e desvendamento de significados ocultos atribuídos aos textos originais em operações hermenêuticas, em que o sujeito dará conta da interpretação/hermenêutica como processo de compreensão do Direito.

Foucault, em *A ordem do discurso* ampliou a noção de comentário, o que nos levou a refletir sobre a possibilidade de sua ocorrência no âmbito do saber jornalístico.

O que se chama "globalmente" de comentário, segundo Foucault, não cessa de se modificar através do tempo. Assim, o parentesco entre as suas múltiplas e divergentes formas; a exegese jurídica, o comentário religioso, as infindáveis explicações para um texto literário, aponta um desnível entre texto primeiro e texto segundo que, por um lado, permite construir indefinidamente novos discursos e, por outro, anuncia que o comentário não tem outro papel que não seja o de dizer o que estava articulado, silenciosamente, ao texto primeiro. Nas palavras de Foucault:

> (...) gostaria de me limitar a indicar que, no que se chama globalmente um comentário, o desnível entre texto primeiro e texto segundo desempenha dois papéis que são solidários. Por um lado permite construir (e indefinidamente) novos discursos: o fato de o texto primeiro pairar acima, sua permanência, seu estatuto de discurso sempre reatualizável, o sentido múltiplo ou oculto de que passa por ser detentor, a reticência e a riqueza essenciais que lhe atribuímos, tudo isso funda uma possibilidade aberta de falar. Mas, por outro lado, o comentário não tem outro papel, sejam quais forem as técnicas

> empregadas, senão o de dizer *enfim* o que estava articulado silenciosamente no *texto primeiro* (Foucault, 1996, p. 25).

Poder-se-ia dizer que um tipo de "comentário" sobre textos que definem as proposições consideradas verdadeiras para o jornalismo aparece no espaço dos jornais, embora muito timidamente, se comparado com a massa dos comentários que glosam as palavras do Evangelho, ou que constroem nova interpretação de uma norma jurídica, ou infindáveis explicações para a *Odisséia*. Em colunas como o Ombudsman, publicada semanalmente no jornal *Folha de S. Paulo*, verificamos a reaparição de textos que dão consistência a algo que já foi dito, principalmente pelo saber que regula as atividades do próprio jornal, e que provoca algum desnivelamento entre dois níveis discursivos. São discursos críticos, que retomam e transformam o que está fora dessa formulação, que circula nas práticas e no texto de regras e técnicas jornalísticas, o Manual de Redação próprio e, em certa medida, nos textos científicos da área dos estudos em jornalismo. Uma das finalidades aparentes da coluna é divulgar uma compreensão para os leitores do jornal dos textos publicados no espaço temporal da atualidade jornalística, com base no que "deveria" ser o jornalismo, no caso, se está praticado em conformidade ou não com os textos fundamentais reconhecidos pela *Folha de S. Paulo.* Isto que poderia ser considerado uma crítica das práticas, ou um gênero dos chamados MAS (Media Accountability Systems) está mais próximo do que se entende há séculos por uma cesura fundamental do jornalista entre um "contador de histórias" (repórter) e um "explicador do mundo" (analista, comentarista), cristalizada nos gêneros informativo e opinativo publicados em espaços diferenciados nos jornais (Marcondes, 2002, p. 30). Destes comentaristas, entretanto, não se espera que voltem aos textos fundamentais do jornalismo, o que ocorre com o Ombudsman.

Nesta mesma lacuna vemos se insinuarem, de forma mais consistente, e à margem dos estudos em jornalismo, os "livros de repórteres", que preferimos chamar assim a utilizar o termo já cristalizado de "livro-reportagem"[2]. Estas unidades contêm um

[2] Trata-se, segundo Edvaldo Pereira Lima (1995), de obra não-periódica que explora a reportagem jornalística em profundidade. Com tempo de produção estendido, podendo chegar a décadas, o livro-reportagem requer investigação exaustiva sobre determinado tema/acontecimento, além de caracterizar-se pelo estilo de escrita mais autoral e elaborado, utilizando-se de técnicas literárias. Entre os tipos de livros-reportagem mais comuns estão a reportagem biográfica, o livro-reportagem-denúncia e o livro-reportagem-história.

discurso sobre as práticas jornalísticas que retomam a possibilidade de interpretação criativa: são mais do que uma "opinião" ou outro suporte para a reportagem, no caso o livro. No interior do jornalismo, estes livros, que, como as teorias, geralmente se descolam da natureza institucional do jornalismo, e que, igualmente, se descolam de um gênero endógeno, como o Ombudsman, poderiam ser situados às margens das teorias do jornalismo, à medida que reconhecem a existência de um texto primeiro, que já havia sido dito pelas teorias, e incidem sobre as práticas jornalísticas, como veremos mais tarde.

Discussão

Pondo foco nas regras que circulam nas redações, nos manuais de redação e nos estudos que regulam o saber jornalístico, poder-se-á ter uma idéia das condições históricas de existência e de manutenção dos objetos, acontecimentos, modalidades de enunciação, conceitos, escolhas temáticas do que é jornalístico. Do mesmo modo que as regras são condições de existência a que estão submetidos os sujeitos desta Formação Discursiva, não existe sujeito – no caso, jornalista –, que não seja constituído pelo discursivo. Sujeitos são cúmplices na sua própria constituição discursiva – subjetivação é um modo do ser humano se constituir a si mesmo em sujeito.

Entre o final do século XIX e primeiras décadas do século passado, o jornalista era uma peça do aparelho repressivo policial-judiciário. Em seus estudos sobre o cotidiano decimonônico de Porto Alegre, Mauch afirma que os jornais se encarregavam de seguir, localizar e denunciar os indivíduos suspeitos, agindo como se fossem "auxiliares da polícia". Nesta função, que não lhes havia sido delegada por ninguém, os jornalistas costumavam dar opiniões sobre a própria polícia que auxiliavam, pela incapacidade que esta demonstrava para resolver os problemas de segurança da cidade (1998, p. 20).

Posteriormente, sob o signo da objetividade, que domina as práticas do "segundo jornalismo" (Marcondes Filho, 2000, p. 13), o jornalista se valerá do testemunho das fontes policiais para apresentar os relatos sobre criminalidade. Os chamados Boletins de Ocorrência (BO) alimentarão o modelo da pirâmide que concentra em seu topo as interrogações fundamentais: o que, quem, quando e onde se deu o acontecimento. Trata-se de um regime discursivo que apaga a presença do jornalista e que foi incorporada de

modo planetário por certo tipo de jornalismo: contar as histórias através da mirada policial.

As fontes da polícia predominam até hoje nas histórias sobre crimes contadas a nível planetário. Nos jornais dos Estados Unidos (Sanford Sherizen, 1978, Schlesinger and Tumber, 1991; Amari, 1999; Simon and Hayes (2004). A "polícia supre os repórteres com um fluxo constante de crimes e essas informações se adaptam às rotinas de trabalho dos repórteres transformando-se em matéria-prima do noticiário policial" (Sherizen, citado por Sória). Simon e Hayes (2004) confirmaram o mesmo: os repórteres que cobrem criminalidade preferem as fontes oficiais. Amzat et all (2007) constataram, mais recentemente, que as fontes policiais predominam nas histórias sobre crimes contadas pelos jornais da Nigéria. No artigo "O caso 'Titica': falhas da cobertura policial do *Jornal Agora"*[3], Sória constatou que de um total de 47 fontes utilizadas nas reportagens, 36 eram da polícia. Nas capas, 11 das 11 fontes mencionadas, eram da polícia.

Caco Barcelos

No livro *Rota 66*, Caco Barcelos estrutura um sistema de arquivo que se desdobra para além das informações publicadas pelos jornais, com base nos Boletins de Ocorrência policial. Trata-se de um método de investigação que sugere a existência de lacunas informativas no exercício da reportagem jornalística sobre crimes e que, neste sentido, pode constituir uma de suas camadas discursivas, a ser preenchida pelo que não está dito na materialidade discursiva.

Este novo discurso desloca a análise para a versão do livro que modifica, critica e articula-se silenciosamente a um texto primeiro. Isso fica mais claro quando se chega ao coração de sua pesquisa, no que o repórter denomina "Banco de Dados Não Oficiais", onde uma rede de informações de múltiplas proveniências deu novos sentidos a uma base jornalística: uma coleção de matérias do jornal *Notícias Populares* sobre tiroteios entre pessoas suspeitas e policiais militares. Além da versão oficial da polícia, matéria-prima destas notícias, Caco Barcelos fez entrevistas com médicos dos hospitais mais

[3] Entre dezembro de 1998 e março de 1999, o pescador Paulo Sérgio Guimarães da Silva, conhecido por "Titica", atacou quatro casais, o que resultou na morte de sete pessoas e deixou tetraplégica uma menina de 14 anos. Sória analisou a cobertura policial do *Jornal Agora*, da cidade de Rio Grande, Rio Grande do Sul.

procurados pelos policiais para encaminha as suas vítimas – Santa Marcelina, Piratininga e Jabaquara –, informações sobre os crimes dos PMs dos cartórios da Justiça Militar de processos arquivados ou em andamento, documentos do Instituto Médico Legal com informações sobre as pessoas mortas em São Paulo por causa violenta (p. 67, p. 109, p. 122, p. 141). A partir das mortes noticiadas pelo NP, Caco revirava os documentos do IML atrás do registro das mortes na data do tiroteio investigado. Foi criado um arquivo no computador com os dados de mais de 20 mil óbitos com as seguintes características, consideradas de uma vítima potencial da BM: jovens de uma região pobre da cidade, com mais de dois ferimentos a bala cujo corpo foi recolhido pelo carro do IML em hospital, depois era feito cruzamento com os dados do NP. Apenas por este método foi possível descobrir a identidade de 145 mortos desconhecidos (p. 125-126).

Em *Abusado*, as noções de fonte, método de apuração, texto e edição são ainda mais tensionadas no comentário às práticas jornalísticas que se materializa na descrição das práticas nos textos de Caco Barcelos. Desde as primeiras páginas fica claro o lado que escolheu: o dos mais fracos, das vítimas (Kalili, 1992, p. 7), e como se coloca em tal posição, criticando, na sombra, os elementos que são fundamentais para o jornalismo hegemônico: a "objetividade jornalística" e as "fontes oficiais". Suas fontes que deram longas entrevistas foram os amigos e parentes de traficantes que se dispuseram a contar historias, pessoalmente ou por telefone, às vezes durante a madrugada (Barcelos, 2003, p. 9) e que não tiveram seus nomes revelados no livro. Os nomes de gente honesta, ou não, foram omitidos (Barcelos, 2003, p. 11). É possível que, com a promessa de anonimato, as fontes tenham contado historias exageradas ou mentirosas. Mesmo reconhecendo que tomou o caminho da estrutura do "romance" para escrever o livro, que pareceu a melhor maneira de aproveitar o "volume impressionante de diálogos" (p. 466), Caco procurou checá-las cruzando depoimentos e com a consulta a fontes formais – arquivos de jornais, TV, inquéritos policiais, processos na justiça, cartórios de registros civis. Esta foi a parte mais trabalhosa da pesquisa, que consumiu dois períodos de férias, todos os fins de semana e três anos de dupla jornada de trabalho, na TV e no livro (Barcelos, 2003, p. 467.

As primeiras buscas por diários, cartas da infância e da adolescência, álbuns de família, boletins escolares, registros de empregos em carteiras profissionais fracassaram. Com isso, a apuração foi concentrada na história dos homens que morreram em 15 anos de guerra no morro. Os amigos e parentes começaram a colaborar, cada um a seu modo. Alguns gravaram horas de depoimentos, fundamentais para a reconstituição de episódios marcantes (Barcelos, 2003, p. 465). O levantamento da historia dos mortos também ajudou a esclarecer o quebra-cabeça sobre a cronologia das guerras. Foram dezenas em 15 anos de historia. Mas, para a maioria, a única referencia efetiva era a guerra de 1987. Os santinhos das homenagens póstumas e os atestados de óbito, que as famílias cederam, foram de grande valor para eliminar as informações desencontradas sobre as datas de crises, invasões, combates, tiroteios. Só depois de um ano, o repórter aprendeu que a cronologia da guerra, ou de qualquer episódio, era marcada pela historia de seus mortos. A descoberta ajudaria a resolver dúvidas e controvérsias de datas, com perguntas mais efetivas, do tipo: "Quando foi a traição do Paulo Roberto? Foi antes ou depois da morte do Mendonça? (2003, p. 465).

Em *Abusado*, Caco evidenciou igualmente como a reportagem, que se prende ao marco da "objetividade jornalística" pode se situar mais próxima da ficção e da mentira do que o "romance" que escreveu. Foi o que ocorreu com a entrevista de Juliano aos repórteres do *Jornal do Brasil*, *O Dia* e *O Globo*. Os três repórteres concordaram que haviam perguntado a Juliano se ele tinha algum vício, mas cada um teria ouvido resposta diferente. Nelito Fernandes de *O Globo* não entendeu direito a resposta, que teria sido: "Nunca fiz isso. Eu não cheiro, não fumo, não bebo, só fumo o mato certo". Na dúvida optou pela prudência: não reproduziu a frase na entrevista, atitude que o levou a ser cobrado na redação por ter sido furado pelos concorrentes. Silvio Barsetti, de *O Dia*, reproduziu a resposta com final diferente, mudando completamente o significado: "Nunca fiz isso. Eu não cheiro, não fumo, não bebo. So mato o certo". Marcelo Moreira escreveu no JB uma forma ainda mais alterada da frase atribuída a Juliano: "Eu não bebo, não fumo e não cheiro. Meu único vicio é matar, mas só mato quem merece morrer" (2003, p. 351).

Considerações finais

Nos livros examinados, Caco Barcellos permite contemplar as suas reinvenções do jornalismo. Focado nas fontes "sem importância" para o jornalismo, que elegem as fontes oficiais, e nos documentos que não fazem parte do que é normalmente consultado pelos repórteres, ele produz um sem-número de interpretações dos textos primeiros que circulam nas teorias e em outras esferas de reprodução do saber jornalístico. Mais concretamente, o repórter se diz do lado dos mais fracos e escreve um "romance" em *Abusado* reconduzindo para o interior do saber jornalístico a subjetividade e a técnica literária exorcizadas dos jornais no século XIX.

Seja na apuração, seja no estilo, o comentário que realiza sobre as práticas promove certa utopia do jornalismo, de um devir jornalismo que contempla as palavras de Foucault: "sonho lírico de um discurso que renasce de cada um de seus pontos, absolutamente novo e inocente, e que reaparece sem cessar, em todo frescor, a partir das coisas, dos sentimentos ou dos pensamentos" (1996, p. 23-24). No entanto, não há como separar o que foi dito ali do que se considera jornalístico. Mesmo reconhecido como um "romance", *Abusado* carrega consigo, silenciosamente, o texto primeiro. *Rota 66* faz o mesmo percurso que situa ambos à sombra das teorias e dos discursos publicados em jornais. A revelação do que permanecia à sombra pode se constituir em dado relevante para a análise dos discursos jornalísticos sobre a marginalidade publicados nos jornais.

Referências

BARCELLOS, Caco. *Abusado*. São Paulo: Record, 2003.

BARCELLOS, Caco. *Rota 66*. A história da polícia que mata. São Paulo: Globo, 1998, 31ª ed.

BENJAMIN, Walter. O narrador. Considerações sobre a obra de Nikolai Leskov. In: W. BENJAMIN. *Magia e técnica, arte e política*. São Paulo: Brasiliense,p, 197-232.

DENT, Chris. "Journalists are the confessors of the public", says one Foucaultian. *Journalism*, 9: 200-219, 2008.

MARCONDES, Ciro. *A saga dos cães perdidos*. São Paulo: Hacker, 2002.

MAUCH, Claudia. Saneamento moral em Porto Alegre na década de 1890. In: PESAVENTO, S. (Org.). *Porto Alegre na virada do século; Cultura e sociedade*. Porto Alegre: Editora da Universidade, Editora da Unisinos, Editora da Ulbra, 1994.

MCNAIR, Brian (1994). *News and journalism in the UK*. London and New York: Routledge, 1994.

SIMMON, James; HAYES, Sean. Juvenile Crime Stories Use Police Blotter Without Comment from Suspects. *Newspaper Research Journal*, 25, 4: 89-94, 2004.

SHERIZEN, Stanford. Social creation of crime news*:* all the news fitted to print. In: Charles Winick (Ed.). *Deviance and Mass Media*. Beverly Hills: Sage Publications, 1978.

SÓRIA, P.M. O caso "Titica": falhas da cobertura policial do *Jornal Agora*. *Revista PJ:Br*. Ed. 5, 1º sem. 2005. Disponível em: http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/forum5_a.htm, acessado em: 19/06/2010.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

O processo de produção ciberjornalístico para as teorias do jornalismo

Carla Schwingel [1]

Resumo: Este artigo busca inserir os estudos do jornalismo pelo foco de seu sistema de produção e dos sistemas automatizados complexos que facilitam e possibilitam tal produção no campo jornalístico das teorias construcionistas e do newsmaking. A partir de autores como Mccombs e Shaw (1972), Tuchman (1978), Schudson (1978, 1989, 1996), Gans (1979), Bredd (1980), Wolf (1987), Lorenzo Gomis (1991), Molotch e Lester (1993), Alsina (1993), Shoemaker e Reese (1995), Faus Belau (1966), Machado (2000, 2005), Sousa (2000, 2005), Guerra (2003), Traquina (2005a, 2005b) e Lage (2008), procura-se compreender o processo de produção jornalístico do ponto de vista das teorias do jornalismo.

Palavras-chave: Sistema de Produção; teorias do jornalismo; ciberjornalismo.

1. O processo de produção perante as teorias do jornalismo

O jornalismo como instituição social que prioriza a produção de informações na forma de notícias teve sua origem nos jornais do século XIX, precursores dos diários contemporâneos. Ancorados em valores como a defesa da democratização do acesso ao conhecimento e a produção de informações objetivas, que a imprensa popular começava a estruturar na década de 1830 nos Estados Unidos, este então definido como novo jornalismo (SCHUDSON, 1978) possibilitou a consolidação de um produto (o jornal)

[1] Doutora em Jornalismo Digital e mestre em Cibercultura pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Pesquisadora da Casa de Cultura Digital – SP.

destinado aos menos escolarizados e que objetivava publicar fatos em vez opiniões (SMITH, 1980; PENA, 2004; TRAQUINA 2005a; 2005b).

> Because news imparts a public character to occurrences, news is first and foremost a social institution. First, news is an institutional method of making information available to consumers. The consumer buys the newspaper because he or she wants to read the comics or the bridge column, learn the weather forecast, find out what movies are playing, or read about floods, fires, or the frenzy of social life. Second, news is an ally of legitimated institutions. The secretary of state can float an idea in the news media. The "average" man or woman does not have such access to the media. Nor does an average citizen have the same power, held by legitimated politicians and bureaucrats, to convert his or her reactions to the news into public policies and programs. Third, news is located, gathered, and disseminated by professionals working in organizations, Thus it is inevitably include association with institutions whose news is routinely reported[2] (TUCHMAN, 1978, p.04).

As teorias do jornalismo, surgidas no século XX e inclusive as proto-teorias como a tese de Tobias Peucer no século XVII (SOUSA, 2005), buscaram definir este fazer. E passado quase um século, com todo o avanço tecnológico que permite a interatividade, possibilita a inserção do usuário de forma instantânea na produção jornalística, as questões relativas ao jornalismo como profissão e à prática jornalística como processo produtivo ainda parecem ser muito similares àquelas do começo da teorização, em meados do século passado.

> Apesar da emergência de novas tecnologias, como a internet, e, que os cidadãos poderão ter acesso direto a inúmeros documentos, as previsões mais catastróficas sobre o futuro do jornalismo parecem prematuras e talvez erradas – a chegada do cibermedia bem pode reforçar o papel dos jornalistas nas sociedades contemporâneas. Qual é o papel dos jornalistas na produção das notícias? Por que as notícias são como são? Afinal, qual é o papel do jornalismo na sociedade - um campo aberto que todos os agentes sociais podem mobilizar para as

[2] L.T: Porque a notícia transmite um caráter público às ocorrências, a notícia é principalmente uma instituição social. Primeiramente, a notícia é um método institucional de tornar as informações disponíveis aos consumidores. O consumidor compra o jornal porque quer os quadrinhos ou um artigo, saber a previsão de tempo, encontrar os filmes que estão passando, ou ler sobre inundações, fogos, ou a agitação da vida social. Em segundo, a notícia é um aliado das instituições legitimadas. O secretário de estado pode declarar uma idéia nos meios noticiosos. O homem "médio" não tem tal acesso aos meios. Nem um cidadão médio tem o mesmo poder mantido por políticos e burocratas legitimados para converter suas reações à notícia em programas ou políticas de interesse público. Em terceiro lugar, a notícia é localizada, apurada e disseminada pelos profissionais que trabalham nas organizações. Assim, é inevitável a associação com as instituições onde a notícia é rotineiramente produzida.

> suas estratégias comunicacionais ou um campo fechado a serviço do *status-quo*? (TRAQUINA, 2005a. p. 145).

Distintas teorias ou críticas foram sendo sistematizadas de acordo com a institucionalização do jornalismo e o avanço da complexidade social -, e também em função de valores ideológicos, de questões organizacionais e dos processos de digitalização das informações e informatização das redações.

A teoria do espelho compreende as notícias como reflexo da sociedade, e tem o conceito da objetividade (SCHUDSON, 1978) como método de ação para os procedimentos jornalísticos (TRAQUINA, 2005a). A teoria da ação social (ou *gatekeeper*) concebe "o processo de produção da informação como uma série de escolhas onde o fluxo de notícias tem de passar por diversos "portões" (TRAQUINA, 2005a, p.150) das escolhas feitas pelos jornalistas em suas áreas de atuação. Já a organizacional enfatiza questões externas ao profissional, situando-se nos constrangimentos sobre a atividade profissional, na cultura organizacional que leva o jornalista a se conformar com as normas da organização (BREED, 1993). A teoria da ação política, surgida nos anos 60, em conformidade com o momento democrático mundial, leva as preocupações do jornalismo para o âmbito de uma comunidade profissional e, de acordo com Traquina (2005a) a partir de Tuchman (1991), nesta nova fase, jornalismo e sociedade defrontam-se com as seguintes questões: quais as implicações políticas e sociais da atividade jornalística, qual o papel social das notícias e o da mídia como quarto poder. Outra teoria, que ganha força no começo da década de 70, é a do agendamento, quando os estudos de McCombs e Shaw (1972) sistematizam métodos de pesquisa para demonstrar como os consumidores das informações são agendados pela mídia, ou seja, como consideram mais importantes fatos divulgados nos meios de comunicação e passam a requerer ainda mais informações sobre tais eventos (WOLF, 1987).

De acordo com a compreensão de Traquina (2005a), para as teorias construcionistas, as atitudes políticas dos jornalistas não são fatores determinantes no processo de produção da notícia, mas sim esta é uma construção, uma narrativa resultante do processo de interação social entre jornalistas, fontes, colegas e sociedade. Tais teorias destacam os valores-notícia para os jornalistas, sua ideologia, bem como as rotinas e proce-

dimentos dos profissionais. Estruturalistas e interacionistas compreendem o processo de produção da notícia como uma construção social (TRAQUINA, 2005a). Para a primeira, são resultantes da organização burocrática dos meios de comunicação, da estrutura dos valores-notícia que constituem a prática e a ideologia dos jornalistas e do processo de "identificação e contextualização em que ´mapas` culturais do mundo social são utilizados na organização" (TRAQUINA, 2005a, p.176), favorecendo uma perspectiva culturalista em que as notícias têm o papel de reforço na construção de uma sociedade consensual. "Para a teoria *interacionista*, os jornalistas vivem sob a tirania do fator tempo" (TRAQUINA, 2005a, p.181) em função da hora do fechamento do produto. O processo de produção das notícias é "definido como a percepção, seleção e transformação de uma matéria-prima (acontecimentos) num produto (notícias)" (TRAQUINA, 2005a, p.180). É o interacionismo que busca explicar a ordem no espaço, ou seja, como as redes noticiosas cobrem a territorialidade geográfica, com maiores concentrações em locais, regiões, destacando e vinculando temas a locais (TUCHMAN, 1978; GANS, 1979; TRAQUINA, 2005a). E também a ordem no tempo, ou seja, a possibilidade de acontecimentos se tornarem notícias se ocorrerem em determinado horário no qual os meios de comunicação possuem profissionais disponíveis para a cobertura dos fatos, a antecipação de acontecimentos através de uma agenda da empresa e o ritmo do trabalho jornalístico que recai no imediatismo (TUCHMAN, 1978; TRAQUINA, 2005a).

Molotch e Lester (1993) identificam três categorias no processo de produção jornalística: os promotores (executores e informadores); os *news assemblers*, que promovem os acontecimentos públicos e os consumidores das notícias. A distinção entre executores e informadores parece muito interessante quando se analisa os novos papéis que os jornalistas assumem no ciberespaço. O executor, para Molotch e Lester (1993), seria quem participa do acontecimento, e o informador aquele que não participou, mas que informa os meios de comunicação da ocorrência dos fatos. Os autores também destacam as questões relativas ao acesso ao campo jornalístico que seria: 1) o habitual, ou seja, quando indivíduo ou grupo está em posição que sua necessidade de acontecimento coincide com a dos profissionais dos meios de comunicação; 2) o disruptivo, quando indi-

víduo ou grupo entra em conflito com o sistema de produção através da surpresa, do choque, e 3) o direto, o dos próprios jornalistas[3].

As teorias do jornalismo procuraram responder de forma privilegiada aos motivos que levam ou ao processo de produção da notícia em si, ou a inserção social das organizações ou ideológica dos profissionais, ou as relações entre distintos agentes sociais (organizações, entidades civis, cidadãos). Porém, nenhuma parece capaz, isoladamente, de responder às questões relativas ao fazer jornalístico como um todo, ou seja, ao processo de produção jornalístico na maior parte de seus aspectos (organizacional, gerencial, de produção da notícia, da profissionalização, da interatividade com a audiência, do contato com o público). Mesmo quando efetuados esforços mais totalizantes como os de Alsina (1993), de Lorenzo Gomis (1991) e de Otto Groth, nos anos 60 (FAUS BELAU, 1966; MACHADO, 2005)[4], vários aspectos deixaram de ser considerados. O jornalismo contemporâneo, e especificamente o ciberjornalismo[5], para ser compreendido, necessita a sobreposição de algumas das teorias clássicas, com a relativização de alguns aspectos e co-relação de outros.

Assim, no transcorrer de pouco mais de 90 anos, teorias que incorporam o jornalismo como efetiva instituição social, que identificam métodos e procedimentos profissionais, bem como que visam compreender ações para os atos de comunicação e a práti-

[3] As teorias relacionadas neste trabalho provêm da sistematização efetuada por Traquina (2005a, 2005b) e por Wolf (1987). Além dessas consideradas clássicas, Pena (2005) trabalha em seu livro com a teoria gnóstica, que se refere a um tipo de conhecimento que se transmite por tradição e mediante ritos de iniciação, e com a teoria dos definidores primários e a espiral do silêncio, que seria uma concepção estruturalista que reconhece as influências das rotinas produtivas.

[4] A tese de doutorado de Otto Groth, orientada por Max Weber, Die Politsche Presse W:ürttembergs, defendida na Universidade de Tubinga, foi publicada em Stuttigart, 1915. Mais tarde Groth publicou uma volumosa obra dedicada ao jornalismo. Entre 1928 e 1930 publicou Die Zeitung em quatro tomos e, ao final da vida, entre 1960-196, publicou Die unerkannte Kulturmacht. Grundlengung der Zeitungwissenchaft, Berlín, Walter de Gruyter & Co, obra em 8 tomos, dois deles editados postumamente.

[5] Ciberjornalismo é a modalidade jornalística no ciberespaço fundamentada pela utilização de sistemas automatizados de produção de conteúdos que possibilitam a composição de narrativas hipertextuais, multimídias e interativas. Seu processo de produção contempla a atualização contínua, o armazenamento e recuperação de conteúdos e a liberdade narrativa com a flexibilização dos limites de tempo e espaço, e com a possibilidade de incorporar o usuário nas etapas de produção (MACHADO, 2003). Os sistemas de gerenciamento e publicação de conteúdos são vinculados a bancos de dados complexos relacionais (COLLE, 2002, MACHADO, 2006; BARBOSA, 2007). Possui como princípios básicos: 1) a multimidialidade; 2) a interatividade; 3) a hipertextualidade; 4) a customização do conteúdo; 5) a memória; 6) a atualização contínua; 7) a flexibilização dos limites de tempo e espaço como fator de produção; 8) o uso de ferramentas automatizadas no processo de produção.

ca do jornalismo inserido em contextos sociais, culturais, organizacionais foram sendo estruturadas. O avanço da tecnologia, que permite a inserção do usuário no processo de produção, e as facilidades de publicação de conteúdos na internet, que possibilitam a qualquer um divulgar informações, ou seja, a fazer comunicação, são indicativos do grau de complexidade que as teorias da informação e da comunicação estão se defrontando. Para Lage (2008), há um "certo tipo" de jovem nas escolas hoje em dia que quer e tem o direito de fazer Comunicação e cabe aos professores e às instituições serem agentes facilitadores do acesso aos meios, mecanismos, técnicas e saberes para que este estudante se comunique. Em última instância, pode-se afirmar que este jovem poderá fazer jornalismo, integrando os saberes basilares desta prática: 1) o técnico, 2) o conceitual e 3) o deontológico (MACHADO, 2007). Experiências de jornalismo colaborativo (como o *Scoop*'08[6] e o *AssignmentZero*[7]), dentre outras na grande mídia (como o Minha notícia[8], do IG, o VC no G1[9], do Globo.com e o VC Repórter[10], do Terra), talvez sejam os exemplos limítrofes indicativos neste momento da necessidade de uma teoria jornalística que possa incluir um processo de produção diferenciado, que poderia ser aberto, para além das organizações jornalísticas, com a responsabilidade social e cidadã de se produzir informações e notícias (MACHADO, 2003; KOVACH; ROSENSTIEL, 2004; ZELIZER, 2004; BRUNS, 2005; DEUZE, 2005; HALL, 2005).

2. A inserção dos estudos de sistemas automatizados no campo do jornalismo

O processo de produção jornalístico, conforme proposto na pesquisa da qual este trabalho deriva[11], insere-se no campo de estudo das teorias construcionistas, mas de forma distinta do movimento de desconstrução das técnicas profissionais, o intuito aqui

[6] O *Scoop08* é um cibermeio proposto para fazer a cobertura das eleições presidenciais de 2008 nos Estados Unidos. Com uma rede de centenas de jovens em todo o país, seus correspondentes e comentaristas buscam uma cobertura de qualidade com contextualização e profundidade. Ver: http://www.scoop08.com.
[7] Inspirado no desenvolvimento colaborativo de código-aberto, o *Assignment Zero* é um projeto editorial piloto proposto por Jay Rosen na Universidade de Nova York. O projeto visa à contribuição dos usuários na produção de notícias e trabalha em colaboração com a Wired. Ver: http://zero.newassignment.net
[8] Ver em: http://minhanoticia.ig.com.br.
[9] Ver em: http://g1.globo.com/VCnoG1/0,,8491,00.html.
[10] Ver em: http://www.terra.com.br/vcreporter.
[11] A argumentação deste artigo foi defendida na tese "Sistemas de produção de conteúdos no ciberjornalismo: a composição e a arquitetura da informação no desenvolvimento de produtos jornalísticos", defendida em 2008 no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Facom/UFBA.

coaduna-se com o de Guerra (2003) no sentido de restabelecer senso e fundamento das práticas profissionais, através da sistematização de um sistema de produção que possui sua "concretude" através dos sistemas de gestão de conteúdos e, especificamente, dos sistemas de publicação. Dentre as teorias construtivistas, vincula-se à do *newsmaking*, que, de acordo com Roschco (1975), articula-se a partir dos seguintes aspectos: 1) cultura profissional dos jornalistas; 2) organização do trabalho; e 3) processos produtivos. A socióloga americana Gaye Tuchman (1978), cujo trabalho é pioneiro e basilar para o *newsmaking*, considera que o processo de produção da notícia é planejado como rotina industrial, onde ocorrem imposições por parte da produção jornalística, sendo que a notícia é sempre uma realidade construída.

> The interpretive approach to news (as discussed in terms of the window-frame metaphor in chapter 1) is more active. It emphasizes the activities of newsworkers and news organizations, rather than social norms, as it does not presuppose that the social structure produces clearly delineated norms defining what is newsworthy. Instead, it argues, as newsworkers simultaneously invoke and apply norms, they define them. By imposing such meanings, news is perpetually defining and redefining, constituting and reconstituting social phenomena[12] (TUCHMAN, 1978, p.183-4).

Nos estudos clássicos do jornalismo o processo de produção da notícia compreende as fases de produção, circulação e consumo (BREED, 1980; MACHADO, 2000), sendo que a produção, até os anos 70, foi a menos estudada e sistematizada para o fazer jornalístico. Warren Bredd (1980), em sua tese doutoral defendida na Universidade de Columbia em 1952, é quem primeiro delimita tais fases, bem como analisa os tipos de influência a que os jornalistas estão sujeitos na elaboração da notícia. O autor estadunidense define a redação como uma cultura interna onde se encontram todos os elementos da estrutura social, que tende a ser permeável à política da instituição jornalística, a qual se torna parte do ambiente e é incorporada como norma. Breed (1980) fundamenta suas hipóteses nas teorias dos sistemas sociais, para as quais seria o mundo social que forne-

[12] A interpretação aproximada para notícia (como discutido nos termos da metáfora do framework no 1º capítulo 1) é mais ativa. Enfatiza as atividades dos jornalistas e das organizações da notícia, menos que de normas sociais, porque não pressupõe que a estrutura social produza as normas delineadas claramente que definem o que será publicado. Em vez disso, propõe que, como os jornalistas simultaneamente invocam e aplicam normas, eles as definem. Por imposição de tais significados, notícia é permanentemente definida e redefinida, constituindo e reconstituindo fenômenos sociais.

ceria as regras solicitadas pelos jornalistas como possibilidades ou restrições quando na execução de um projeto, e que, nos anos 70, viriam a ser criticadas pelas teorias construcionistas, para as quais a notícia seria um processo de mediação entre os atores sociais (MACHADO, 2000).

Foi a abordagem etnometodológica aplicada ao *newsmaking*, que "permitiu ver a importância da dimensão trans-organizacional no processo de produção das notícias, ou seja, toda a rede social informal entre os jornalistas e a conexão cultural que provém de ser membro de uma comunidade profissional" (TRAQUINA, 2005a, p.172). Bem como possibilitou o reconhecimento da importância das rotinas no processo de produção da notícia, que levou a compreender a forma criada pelos próprios jornalistas para dar conta de seu trabalho diário, mediante os fatores de noticiabilidade[13] e de tempo[14].

O conceito de noticiabilidade, a sistematização do trabalho jornalístico através da divisão de tarefas e a aplicação dos valores-notícia são algumas das práticas do *newsmaking*. Tais valores são incorporados no processo produtivo, com forma e função, que possibilita a qualquer profissional identificar o que é notícia. De acordo com Tuchman (1978, p.104), a notícia é elaborada em função da lógica estruturada pelo formato, sendo que durante a edição, sempre ocorre um recontextualização do foco narrativo.

> Attributing to news narratives the power to raise certain questions and to ignore others may seem to digress from this book's argument. Rather than demonstrate that news is a product of specific ways of orga-

[13] O conceito de noticiabilidade refere-se à sistematização de fatores que fazem determinado acontecimento ser considerado ou não notícia. Galtung e Ruge, em 1965, de acordo com Traquina (2005b), foram os primeiros a sistematizarem os valores-notícia: 1) a freqüência (duração do acontecimento); 2) a amplitude do evento; 3) a clareza ou falta de ambigüidade; 4) a significância; 5) a consonância; 6) o inesperado; 7) a continuidade; 8) a composição (equilíbrio nos assuntos abordados); 9) a referência a nações de elite; 10) a referência a pessoas de elite; 11) a personalização; e 12) a negatividade. Depois, Traquina (2005b) destaca a contribuição de Ericson, Baranek e Chan, pesquisadores canadenses que sistematizam os valores-notícia da seguinte forma: 1) a simplificação; 2) a dramatização; 3) a personalização; 4) a continuidade; 5) a consonância; 6) o inesperado; 7) a infração. Traquina (2005b), por sua vez, sistematiza os valores-notícia em: 1) de seleção – critérios substantivos; 2) de seleção – critérios contextuais; 3) de construção. Os primeiros são os substantivos: a) a morte; b) a notoriedade; c) a proximidade; d) a relevância; e) a novidade; f) o fator tempo; g) a notabilidade; h) o inesperado; i) o conflito ou controvérsia; j) a infração; k) o escândalo. Os segundos são os contextuais: a) a disponibilidade; b) o equilíbrio; c) a visualidade; d) a concorrência; e) o dia noticioso. Os terceiros são os de construção: a) a simplificação; b) a amplificação; c) a relevância; d) a personalização; e) a dramatização.

[14] De acordo com Machado (em orientação), justamente a noção de "rotinas" para o processo de produção seria o grande problema da abordagem etnometodológica. Em sua compreensão, conceitos como o de "hábitus", de Bourdieu (1999) seriam muito mais ricos e heurísticos.

> nizing newswork, it suggests that the formal characteristics of the product of newswork guide inquiry. The power of forms cannot be dismissed[15].

Quando se propõe o estudo do jornalismo pelo foco de seu sistema de produção e mais estritamente pelo viés de sistemas automatizados complexos que facilitam e possibilitam tal produção, a crítica a um certo determinismo tecnológico é inevitável. Porém, esta mesma crítica foi feita à "rotinização" do trabalho jornalístico, ao processo de produção identificado pelas pesquisas em *newsmaking*, e Schudson (1996) Shoemaker e Reese (1995) e Souza (2000) já relacionaram os fatores ou ações que interatuam no processo produtivo: 1) ação pessoal; 2) ação social; 3) ação ideológica; 4) ação cultural; 5) ação do meio físico e 6) ação histórica. O uso de sistemas de publicação no processo de produção das notícias encontra-se, principalmente, no quinto fator, a ação do meio físico, que seria o fato das notícias dependerem dos dispositivos tecnológicos usados em sua elaboração.

O fazer, a prática jornalística encontra-se em um momento que seus dispositivos de produção tendem a não ser mais utilizados de forma instrumental, significando que o jornalista ao apurar, compor e divulgar os conteúdos estaria trabalhando com sistemas e subsistemas sociais e tecnológicos em um universo complexo. Fatores relacionados à sua intencionalidade, aos constrangimentos do sistema social, a forças de interesse, ao sistema cultural, à linha temporal (SOUZA, 2000) são estruturados de forma a interagirem e serem interdependentes, compondo-se nos dispositivos tecnológicos do ambiente de produção. Este ambiente, em termos do processo de produção, representaria uma totalidade, ou seja, os aspectos da apuração, da produção e da circulação dos conteúdos.

A busca da institucionalização da profissão jornalística consolidou, com o passar do tempo, uma concepção da atividade profissional no que se refere a padrões do modo de ser e fazer jornalístico (GUERRA, 2003, p.79). "A própria consolidação da instituição se dá com a consolidação desses padrões que não são apenas relacionados às tecno-

[15] Atribuindo às narrativas noticiosas o poder de destacar certas questões e de ignorar outras pode parecer uma digressão do argumento deste trabalho. Ao invés de demonstrar que a notícia é um produto de um caminho específico de organização do trabalho, sugere que as características formais do produto do trabalho jornalístico guiam a investigação. O poder da forma não pode ser desconsiderado.

logias dos suportes midiáticos, mas, sobretudo, técnicos: um conjunto de procedimentos de trabalho". No sentido de desenvolver sistemas que façam uma espécie de engenharia reversa do pensamento jornalístico para a aplicação dos valores-notícia, Barbosa e Lima Júnior (2007, p.04) indicam caminhos:

> Sua sistematização dos critérios de noticiabilidade revela partes de como se constitui os valores-notícias. É um trabalho de engenharia reversa do pensamento humano, descortinando um pouco quais são as causas que fazem um ser humano prestar mais ou menos atenção em uma noticia. Ou seja, o trabalho é uma tentativa inicial de estruturar e de classificar atributos e suas respectivas escalas de valores da notícia. Esse tipo de organização pode servir de base para iniciar simulações de modelos, utilizando sistemas computacionais com o auxílio de banco de dados. Essa afirmativa parte do pressuposto que há uma lógica humana na busca pela notícia. A lógica não é privilégio de alguma área do conhecimento, ela permeia toda a atividade humana. A lógica, por exemplo, se transformou na linguagem básica das ciências formais. Os sistemas computacionais e os softwares são produtos das ciências formais.

Para melhor compreender tais aspectos aplicados ao processo de produção ciberjornalístico, seria interessante sistematizar cada etapa do processo, com seus fazeres e condutas, com ênfase para a tipificação dos fazeres específicos do processo ciberjornalístico: a composição, a edição e a disponibilização[16].

3. Conclusão

Nesse artigo procura-se responder a uma das críticas mais comuns a trabalhos cuja natureza da investigação é tecnológica e objetivam analisar a prática jornalística a partir das ferramentas e técnicas que o jornalista dispõe para a produção, a do local dessas investigações no campo do jornalismo[17]. A partir da sistematização de Traquina (2005a, 2005b) e de Wolf (1987), buscou-se uma compreensão das teorias do jornalismo (FAUS

[16] O sistema de produção ciberjornalístico é sistematizado em 1) apuração; 2) produção (composição, edição e disponibilização) e; 3) circulação. Em novembro de 2008, a autora apresentou o artigo "Publicações Generalistas X Ciberjornalísticas: a livre publicação de conteúdos e o processo de produção ciberjornalístico" no grupo de trabalho de jornalismo digital da Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura no qual tais etapas e condutas foram discutidas.

[17] Em discussões com colegas nas disciplinas da pós-graduação, mas principalmente nos encontros da Compós de 2005 e de 2008 e nas conversas ocorridas com a coordenação do estágio doutoral no exterior, a inserção de uma investigação sobre as possibilidades e limitações que um profissional possui ao atuar em um ambiente tecnológico causou estranheza. Buscou-se, então, delimitar e sistematizar a inserção dos estudos dos sistemas de publicação de conteúdos jornalísticos de acordo com as teorias jornalísticas.

BELAU, 1966; MCCOMBS; SHAW, 1972; EPSTEIN, 1973; ROSCHCO, 1975; S-CHUDSON, 1978; TUCHMAN, 1978; GANS, 1979; GOMIS, 1991; BREED, 1993; MOLOTCH; LESTER, 1993; SHOEMAKER; REESE, 1995; MACHADO, 2000, 2005, 2007; SOUZA, 2000; FRANCISCATO, 2003; GUERRA, 2003) para situar esta pesquisa no campo das teorias construcionistas e ao *newsmaking* no sentido de fundamentar e propor sentidos para a prática profissional do ciberjornalismo.

Os sistemas de produção de conteúdos no jornalismo encontram-se inseridos em um contexto tecnológico mais amplo que é o da industrialização, o da digitalização e, no caso do ciberjornalismo, o da própria tecnologia internet, desde a concepção do modelo de rede até os sistemas associados a sistemas da web 2.0 que possibilitam a vinculação de conteúdos a outros sem a intervenção do autor, do jornalista. E para se compreender o atual processo de produção no ciberjornalismo, é interessante ter clareza não somente da evolução técnica e tecnológica da profissão, mas também de como os estudos do jornalismo foram analisando, propondo e estruturando a prática jornalística nas últimas décadas.

Referências

ALSINA, M. R. **La construcción de la noticia**. Barcelona: Paidós, 1996.

BREED, Warren. **The Newspaperman, news and society.** New York: Arno Press, 1980.

FAUS BELAU, A. **La Ciencia Periodística de Otto Groth**. Pamplona: Universidad Navarra, 1966.

GANS, H. **Deciding what's news**: a study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek, and Time. New York: Pantheon Books, 1979.

GOMIS, Lorenzo. **Teoría del periodismo**: como se forma el presente. Barcelona: Paidós, 1991.

GUERRA, J. L. **O percurso interpretativo na produção da notícia**. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2003. Tese.

McCOMBS, M. E.; SHAW, D. L. The Agenda-Setting Function of Mass Media. **Public Opinion Quarterly,** *vol.* 36, n. 2, 176-187 p. 1972**.**

SCHUDSON, M. The sociology of news production, **Media, Culture and Society**, 11, 263-282, 1989.

TUCHMAN, G. **Making News, A study in the construction of reality**. NY: Macmillan Publishing Co., Inc, 1978.

WOLF, M. **Mauro Wolf**. Teorias da comunicação. Lisboa: Presença, 1987.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

Webjornais laboratoriais nos cursos de Jornalismo

Carlos Alberto Zanotti[1]
Carolina Ferreira Medeiro[2]

Resumo: Sendo o jornalismo indissociável dos avanços tecnológicos, o ensino da atividade exige escolas aparelhadas para formar profissionais voltados a um mercado de trabalho que a cada dia incorpora novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs). Com o objetivo de apurar o quão atualizadas neste particular estão as escolas brasileiras de Jornalismo, focamos nossa atenção nas grades curriculares e realizamos visitação aos sítios informativos de 368 cursos de jornalismo cadastrados no portal do Ministério da Educação. O resultado apontou que apenas 175 dos cursos ali cadastrados, portanto menos de 50% do total, contam com disciplinas ligadas ao tema, enquanto apenas 33 (8%) disponibilizam jornais online para o exercício das atividades laboratoriais.

Palavras-chave: ensino de jornalismo; webjornais laboratoriais; jornalismo na internet; jornal laboratório; TICs; cultura digital.

1. Introdução

Em 2001, quando as Tecnologias de Comunicação e Informação (TICs) ainda não desfrutavam de presença tão intensa marcante na sociedade brasileira, o Conselho Nacional de Educação (CNE) formalizou uma terceira etapa de atualização das Diretrizes Curriculares da Área de Comunicação Social e suas Habilitações, entre as quais se inserem a de Jornalismo (ANTONIOLI, 2007), além daquelas voltadas a Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Editoração, Radialismo e Cinema. Um leque tão variado de profissões exigiu, à época, que tais diretrizes generalizassem ao máximo possível o perfil profissional comum a todas estas atividades, o que gerou, logo no primeiro parágrafo, a seguinte caracterização para os profissionais de Comunicação:

[1] Doutor em Ciências da Comunicação pela ECA/USP. É professor do curso de Jornalismo da PUC-Campinas.
[2] Estudante do 7º. Período do curso de jornalismo da PUC-Campinas.

> O egresso de Curso de Graduação em Comunicação, em qualquer de suas habilitações, caracteriza-se por suas competências profissionais, sociais e intelectuais em matéria de criação, produção, distribuição, recepção, e análise crítica referentes às mídias, às práticas profissionais e sociais relacionadas com estas, e a suas inserções culturais, políticas e econômicas. (DIRETRIZES, 2009, p.5).

No documento, de 35 páginas, o CNE discrimina, por tópicos, o que seriam os componentes específicos para os perfís profissionais de cada área ou habilitação. No caso de Jornalismo, os egressos de tais cursos se caracterizariam por um conjunto de 6 componentes próprios, a saber:

> 1. pela produção de conhecimento e cultura voltada para seleções factuais sobre a atualidade e para a estruturação e disponibilização de informações que atendam a necessidades e interesses sociais no que se refere ao conhecimento dos fatos, das circunstâncias e dos contextos do momento presente;
> 2. pelo exercício da objetividade jornalística na apuração, interpretação, registro e divulgação dos fatos sociais;
> 3. pelo exercício da tradução e disseminação de conhecimento sobre a atualidade em termos de percepção geral e de modo a qualificar o senso comum;
> 4. pelo trabalho em veículos de comunicação e instituições que incluam atividades caracterizadas como de imprensa e de informação jornalística de interesse geral ou setorizado, e de divulgação de informações de atualidade;
> 5. pelo exercício de relações entre as funções típicas de jornalismo e as demais funções profissionais ou empresariais existentes na área da Comunicação, e ainda com outras áreas sociais, culturais e econômicas com as quais o jornalismo faz interface; e
> 6. pelo exercício de todas as demais atividades que, no estado então vigente da profissão, sejam reconhecidas pelo bom senso, pelas entidades representativas ou pela legislação pertinente, como características do Jornalista (p.8).

Além destas características relacionadas ao exercício profissional, as Diretrizes se encarregaram de descrever o que seriam as Competências e Habilidades específicas que as escolas de Jornalismo deveriam procurar desenvolver junto aos seus alunos. De um modo geral, toda a descrição ali exposta é voltada a condutas profissionais, não havendo referência alguma ao domínio de ferramentas de qualquer natureza. Omissas em relação à tecnologia, as Competências e Habilidades ali elencadas, em número de 21 tópicos, apontam que cabe aos egressos da área:

> 1- registrar fatos jornalísticos, apurando, interpretando, editando e transformando-os em notícias e reportagens;
> 2- interpretar, explicar e contextualizar informações;
> 3- investigar informações, produzir textos e mensagens jornalísticas com clareza e correção e editá-los em espaço e período de tempo limitados;
> 4- formular pautas e planejar coberturas jornalísticas;
> 5- formular questões e conduzir entrevistas;
> 6- relacionar-se com fontes de informação de qualquer natureza;
> 7- trabalhar em equipe com profissionais da área;
> 8- lidar com situações novas, desconhecidas e inesperadas;
> 9- compreender e saber sistematizar e organizar os processos de produção jornalística;
> 10- desempenhar funções de gestão e administração jornalística;
> 11- desenvolver, planejar, propor, executar e avaliar projetos na área de comunicação jornalística;
> 12- avaliar criticamente produtos, práticas e empreendimentos jornalísticos;
> 13- compreender os processos envolvidos na recepção de mensagens jornalísticas e seus impactos sobre os diversos setores da sociedade;
> 14- identificar o que é informação de interesse público e pautar-se eticamente no tratamento dessas informações;
> 15- identificar e equacionar questões éticas de jornalismo;
> 16- buscar a verdade jornalística, com postura ética e compromisso com a cidadania;
> 17- manter-se crítico e independente, no que diz respeito às relações de poder e às mudanças que ocorrem na sociedade;
> 18- dominar a língua nacional e as estruturas narrativas e expositivas aplicáveis às mensagens jornalísticas, abrangendo-se leitura, compreensão, interpretação e redação;
> 19- dominar a linguagem jornalística apropriada aos diferentes meios e modalidades tecnológicas de comunicação;
> 20- assimilar criticamente conceitos que permitam a compreensão das práticas e teorias jornalísticas, repercutindo-os sobre sua prática profissional; e
> 21- ter as demais competências e habilidades que caracterizam o trabalho nas circunstâncias em que o jornalista é normalmente inserido (pp. 14-15).

É com base nestas Diretrizes Curriculares que, desde abril de 2004, o Sinaes (Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior) avalia regularmente os cursos de Jornalismo e as demais habilitações em Comunicação. Nas avaliações realizadas por professores designados pelo órgão, são observadas três componentes principais: as instituições, os cursos e o desempenho dos estudantes. No item relativo aos cursos, os avaliadores credenciados observam *in loco* as condições laboratoriais, quando são fixados os parâmetros relativos às condições de ensino e pontuados quesitos como a existência e regularidade de produtos laboratoriais, o número de equipamentos por alunos (câmeras fotográficas, computadores, filmadoras etc.) e a adoção de *softwares* em determinadas disciplinas, além de quesitos mais gerais, como livros em biblioteca, dimensões de sala de aula, qualificação do corpo docente e número de alunos por classe.

O modelo de avaliação adotado pelo Ministério da Educação e seus organismos auxiliares, entre eles o INEP (Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais), permite que se faça um ranqueamento classificatório das instituições de ensino superior, sem que as escolas sejam forçadas a disponibilizar este ou aquele recurso tecnológico aos seus alunos e professores, possivelmente na tentativa de não onerar a instalação de cursos em regiões ou instituições menos abastadas. Com isso, cria-se, a nosso ver, um verdadeiro "fosso tecnológico" entre as escolas brasileiras de Jornalismo, o que vai ter conseqüências indesejáveis no perfil de profissionais demandados pela sociedade moderna e pelo mercado de trabalho no mundo contemporâneo. Como bem pondera Ribas (2007, p.159), em artigo no qual avalia as atuais condições da produção de notícias nas empresas do setor, hoje:

> O jornalismo deixa de ser apenas lido, ouvido, visto, para ser acessado. No âmbito da produção, mudam o uso, a operação, os estímulos e as relações entre produtores-leitores de informação. [...] Este contexto, que caracteriza a passagem do jornalismo analógico para o digital, reflete-se consequentemente nas medotologias de ensino do Jornalismo nos cursos de Comunicação.

Essa nova etapa no desenvolvimento do jornalismo, contudo, não está contemplada nas Diretrizes Curriculares para a área, menos ainda nas práticas laboratoriais, conforme sugere Becker (2008). Segundo a autora, especialista em jornais-laboratoriais, poucas são até o momento, no Brasil, as instituições que contam com programas de ensino de jornalismo digital ou webjornalismo já consolidados. O fenômeno caminha em sentido contrário à ampliação da capacidade instalada de computadores nas residências, com uma tendência inevitável ao ciberjornalismo como fonte de informação, conforme aponta Martins (2007, p. 13), ao ponderar:

> A formação dos novos jornalistas deve, necessariamente, acompanhar o desenvolvimento da área. No estágio atual, os cursos formam jornalistas para atuar numa redação informatizada com práticas em laboratórios com máquinas de escrever. Embora seja essa uma metáfora, está muito próximo da realidade da maioria dos laboratórios acadêmicos dos cursos de jornalismo.

O tema é também objeto de reflexões por parte da professora Lorena Tárcia (2008), que apresentou trabalho denominado "A formação do jornalista em tempos de convergência das mídias digitais", no qual elabora uma proposta para o ensino de jornalismo sob o impacto das novas TICs. Em suas considerações, a docente pontua que,

desde o surgimento dos cursos de Jornalismo, as faculdades costumavam acreditar que seus alunos teriam algum sucesso profissional se conseguissem dominar ao menos uma das cinco facetas profissionais da área: rádio, TV, jornais, revistas ou assessoria de imprensa – crença repassada aos acadêmicos, que desde os primeiros semestres ainda hoje procuram optar por uma destas áreas de exercício profissional. No entanto, segundo a mesma autora:

> [...]a forma atual de organização dos meios de comunicação tem demonstrado que os formandos deverão saber se comunicar com uma variedade de audiências, utilizando, além das palavras, imagens, sons – e, em breve, cheiro, paladar e realidade virtual (TARCIA, 2008, p.3).

Não fossem as evidências do acelerado crescimento deste ramo de produção jornalística, admitido em palestra do proprietário do jornal "Folha de S.Paulo", Otávio Frias Filho (2008), na PUC-Campinas, a adoção de disciplinas e criação de jornais laboratoriais *online* nas faculdades de jornalismo impõe-se como mecanismo de redução de custos de produção e de um exercício prático mais próximo à realidade do mercado de trabalho. Em artigo intitulado "O ensino do jornalismo online", o professor Antonio Fidalgo, da Universidade da Beira Interior (Portugal), reconheceu que, naquela instituição de ensino, a rede de computadores foi crucial no sentido de possibilitar a criação de um jornal no curso. Diz o docente:

> Sem a internet não haveria a mínima hipótese de mantermos um jornal, de pagar a publicação e a distribuição respectivas. [...] Aliás, diga-se que as tecnologias do digital e do online vêm embaratear enormemente os custos de equipamento e utilização (FIDALGO, 2007, p.46).

Metodologia

A pesquisa aqui empreendida, que teve caráter exploratório, caracteriza-se enquanto um estudo de caso, já que "investiga um fenômeno atual dentro do seu contexto de realidade, quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidas e no qual são utilizadas várias fontes de evidência" (GIL, 1999, p.73). Nosso ponto de partida foi uma revisão bibliográfica acerca do ensino de webjornalismo, complementada por uma pesquisa documental (p.66) junto às Diretrizes Curriculares (incluindo as Novas Diretrizes) da Área de Comunicação e suas Habilitações, baixadas pelo

Ministério da Educação, focando-se nas menções ao uso de TICs nas faculdades de jornalismo.

Através do portal que o Ministério da Educação mantém na internet, apuramos o número de cursos de Jornalismo ali cadastrados e, a partir de uma visitação em suas *home pages*, buscamos saber quantos já haviam inserido as mídias digitais ou disciplinas afins em suas grades curriculares. O passo seguinte foi localizar quantos mantinham jornais-laboratoriais *online*, desprezando-se neste levantamento os sítios que pudessem se caracterizar enquanto espaços de divulgação publicitária das instituições. Por fim, ao visitar os sítios produzidos laboratorialmente, fizemos o levantamento de suas características enquanto produções cibernéticas, usando modelo de análise proposto por Palácios (2003), ao qual acrescentamos a categoria Links Relacionados.

Resultados

O percurso metodológico por nós adotado evidenciou que, na época do levantamento de dados no portal mantido pelo Ministério da Educação na internet (Dezembro de 2008), existiam 368 escolas de jornalismo ali cadastradas. Destas, 175 explicitavam em suas grades curriculares a existência de disciplinas que mantinham alguma relação com produções digitais, sob as seguintes designações: Jornalismo Online (90 escolas); Jornalismo Digital (40 escolas); Webjornalismo (20 escolas); Técnicas Digitais (19 escolas) e Mídias Globais (10 escolas), algumas das quais ostentando mais de uma destas disciplinas. Das 368 escolas visitadas, apenas 33 instituições, ou seja 8% do total, mantinham jornais-laboratoriais disponíveis na internet.

A tabulação da navegação pelos sítios laboratoriais de jornalismo permitiu apurar suas características, segundo o modelo de análise proposto, dando origem à seguinte Tabela (1):

COMPONENTES DOS JORNAIS LABORATORIAIS ONLINE		
Multimidialidade/ Convergência	Texto	33
	Foto	33
	Aúdio	5

	Vídeo	5
Hipertextualidade	Portal	16
	Externo	19
Memória	Não	13
	Sim	20
Personalização	Não	21
	Sim	12
Interatividade	Não	26
	Sim	7
Links Relacionados	Não	0
	Sim	33

O item **Multimidialidade/convergência** refere-se à convergência de formatos das mídias tradicionais (texto, imagens e sons) na narração do fato noticioso, em regime de agregação e complementaridade. A tabulação indica que todos os webjornais laboratoriais visitados utilizam-se da inserção de textos e fotografias, os mais primitivos dos recursos multimidiáticos. A sofisticação, contudo, que requer a inserção de trilhas de áudio e imagens em movimento, está presente em apenas 5 dos sítios visitados, o que corresponde a 15% deste conjunto, e a menos de 1,5% do total de escolas cadastradas no portal do Ministério da Educação.

O segundo quesito, **Hipertextualidade**, refere-se a uma técnica que possibilita a interconexão de textos através de links demarcados ao longo do texto da notícia. Com a técnica é possível avançar em pedaços de textos de uma mesma informação, bem como buscar dados complementares, como fotos, imagens e sons; banco de dados; outros sites, ou mesmo os comentários postados por outros leitores. Por este quesito, observou-se que 19 sítios incorporaram o benefício ao seu sistema de navegação, embora deste total 16 remetam seus internautas somente para textos internos, o que impossibilita a conexão com informações adicionais que possam ser obtidas em outros jornais ou em bancos de dados disponíveis no meio virtual.

O terceiro quesito, relativo à **Memória**, refere-se à característica de o webjornalismo manter um banco de dados dos textos antecedentes da notícia em questão, estratégia possível, ao menos com tamanha facilidade e volume, somente na internet. Do total de 33 sítios visitados, 20 não permitem este benefício ao seu navegador, desprezando-se uma das características mais importantes para as pesquisas na rede de computadores.

O quarto quesito refere-se à **Personalização**, indicada pela possibilidade de o navegador programar seu computador de acesso a determinado portal noticioso para, unicamente, receber determinados temas que previamente seleciona. Neste caso, 12 dos portais atendem ao requisito, contra 21 que o impossibilitam.

O quinto quesito, relativo à **Interatividade,** refere-se à possibilidade de o leitor/navegador sentir-se parte do processo jornalístico, através da troca de emails com jornalistas e outros leitores, bem como a postagem de comentários. O termo também se refere à navegação via hipertexto, que pode ser considerada uma situação interativa. Neste caso, apenas 7 sítios noticiosos puderam oferecer resposta satisfatória a esta categoria, contra 26 que não permitem este recurso, o que indica um desestímulo à participação da audiência nos conteúdos noticiosos.

Em nossa pesquisa, tomamos o cuidado de incluir uma sexta categoria de análise, na qual observou-se nos jornais laboratoriais a existência ou não do que se convencionou chamar de **Links relacionados**. Trata-se da exposição de endereços eletrônicos que permitem aos usuários acessar outros sítios que mantenham relação por área de interesse com o sítio em visitação, requisito atendido por todos os webjornais visitados, com destaque para links de publicações de grande circulação no país, Sindicato dos Jornalistas, Federação Nacional dos Jornalistas e portal do Observatório da Imprensa.

Considerações finais

Ao apontar o baixíssimo índice de exploração do universo virtual, a pesquisa aqui empreendida confirma o que até agora eram apenas impressões de professores e pesquisadores da área, conforme visto em Becker (2008), para quem os jornais laboratoriais online são tão imprescindíveis quanto as publicações impressas nas escolas de jornalismo. Não se trata simplesmente de incorporar tecnologias para, via tecnicismos, camuflar a falta de conteúdos, mas sim reconhecer que "o jornalismo sempre teve o seu fazer ligado às mudanças tecnológicas", como bem apontam Avanza e Pinheiro (2008, p.1) em trabalho apresentado no 11º Fórum Nacional de dos Professores de Jornalismo.

O tema, seguramente, foi um dos elementos que motivou a nomeação, em 19 de fevereiro de 2009 –quando este levantamento encontrava-se em fase de tabulação de

resultados– da Comissão que, em setembro do mesmo ano, concluiu estudos para fixar as novas Diretrizes Curriculares para os cursos de Jornalismo, que desta feita encontram-se desvinculadas do perfil comum atribuído à área de Comunicação Social. Composta por professores, pesquisadores e um profissional de imprensa, no total de 8 integrantes, a Comissão realizou audiências públicas, em vários Estados brasileiros, ouvindo principalmente pessoas ligadas ao mercado de trabalho dos jornalistas. As contribuições recolhidas fazem parte de um relatório propositivo encaminhado ao Ministério da Educação, cujo texto encontra-se disponibilizado no blog de um de seus integrantes (NOVAS DIRETRIZES, 2009).

Embora não faça recomendações sobre a adoção de ferramentas tecnológicas, o texto propondo as Novas Diretrizes reconhece que o jornalismo do século XX está fortemente impactado pelo domínio de tais mecanismos. O documento aponta que, neste novo cenário, "o ***todo*** [grifo no original] do processo jornalístico foi profundamente alterado por uma nova relação entre o ***fato*** e a ***notícia*** [idem]". Os autores referem-se à supressão de um intervalo de tempo que existia, até o advento da internet e sua popularização, entre o acontecimento de interesse jornalístico e sua comunicação ao público, através dos meios de comunicação. O fim deste intervalo passou a ser ocupado por novos atores sociais, que dominam ferramentas de produção e edição jornalísticas e se organizam em redes comunicacionais que, em larga medida, já estariam satisfazendo demandas específicas por temas de interesse jornalístico – seria este, por sinal, um primeiro sintoma da obsolescência de um modelo de jornalismo ainda hoje praticado no mercado de informação impressa.

As Diretrizes apontam ainda que, para além da convivência com este novo leitor, agora habilitado a produzir e distribuir informação, o jornalista será obrigado a melhor interagir "com a multiplicidade de fontes" que os novos mecanismos permitiram surgir, bem como "compreender as motivações, os interesses, as demandas, os códigos do público que ele pretende atingir". Em artigo recente, Lima Jr. (2009) antevê uma complexidade ainda maior para a atuação dos novos jornalistas, cujas funções se estenderiam a criar, gerir e pontificar comunidades virtuais, administrando o tráfego de informações, para o que seria necessário ao estudante da área uma "forte adaptação ao ambiente digital conectado".

Outra intercorrência havida durante a fase de tabulação de resultados desta pesquisa, e que deverá contribuir para alterar o cenário observado até o momento no tocante ao domínio e uso das TICs nos cursos de Jornalismo, deve-se à sentença do Supremo Tribunal Federal (STF) desobrigando o diploma em jornalismo para o exercício profissional. A medida foi deliberada em 17 de junho de 2009, em acolhimento a um recurso extraordinário interposto pelo Sindicato das Empresas de Rádio e Televisão do Estado de São Paulo e pelo Ministério Público Federal, órgão este que sustentou que o decreto-lei 972/69, estabelecendo as regras para o exercício da profissão de jornalista, com a inclusão da obrigatoriedade do diploma, não é compatível com a Constituição de 1988.

Entre professores, estudantes e profissionais da área, a previsão é de que muitas escolas, por queda de demanda, devam desativar seus cursos, a exemplo de duas instituições que já o fizeram na Região Metropolitana de Campinas. Entre eles, há também a expectativa de que, para sobreviverem no novo cenário, as escolas deverão melhorar seus projetos pedagógicos e investir na aquisição de tecnologias, revertendo o cenário de carência tecnológica e pouca criatividade evidenciados nos resultados do levantamento por nós empreendido.

Referências

ANTONIOLI, Maria Elisabete. **Diretrizes Curriculares, Atividades Complementares e Legislação Educacional**. Disponível em http://www.fnpj.org.br/soac/ocs/viewpaper.php?id=100&cf=7. Consulta em: 10 Mar. 2009.

AVANZA, Márcia Furtado e PINHEIRO, Wesley Moreira. Jornal Momento: experiência online no ensino do Jornalismo. **Trabalho apresentado no 11º Encontro Nacional de Professores de Jornalismo (FNPJ)**, 2008. Disponível em: http://www.fnpj.org.br/soac/ocs/viewpaper.php?id=250&cf=12. Consulta em: 10 Jun. 2009

BECKER, Maria Lúcia. Webjornal-laboratório: uma necessidade didática. Trabalho apresentado no **11º Encontro Nacional de Professores de Jornalismo (FNPJ)**. 2008. Disponível em: http://www.fnpj.org.br/soac/ocs/viewpaper.php?id=261&cf=12 Consulta em: 01 Ago. 2009

DIRETRIZES Curriculares da Área de Comunicação e Suas Habilitações. Disponível em: www.enecos.org.br/docs/diretrizes.doc. Consulta em 10 Mar. 2009

FIDALDO, Antonio. O ensino do jornalismo online. In: MACHADO, Elias e PALÁCIOS, Marcos (orgs.). **O ensino do jornalismo em redes de alta velocidade: metodologias e softwares**. Salvador, EDUFBA, 2007.

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

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

LIMA JR., Walter Teixeira. Mídia Social Conectada: produção colaborativa de informação de relevância social em ambiente tecnológico digital. Trabalho apresentado no **VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. São Paulo, Universidade de São Paulo, novembro de 2009.

MARTINS, Gerson Luiz. Mídia e Tecnologias da Comunicação: A situação do ciberjornalismo. Trabalho apresentado no 11º Encontro Nacional de Professores de Jornalismo (FNPJ). 2008. Disponível em: http://www.fnpj.org.br/soac/ocs/viewpaper.php?id=251&cf=12 Consulta em: 10 Jun. 2009

NOVAS DIRETRIZES curriculares para o curso de Jornalismo. Postado em O Xis da Questão, blog do prof. Manuel Carlos Chaparro. Disponível em http://www.oxisdaquestao.com.br/integra_integra.asp?codigo=379. Consulta em 22 Out. 2009.

PALÁCIOS, M. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo online: o lugar da memória. In: MACHADO, Elias e PALÁCIOS, Marcos (orgs), **Modelos do Jornalismo Digital**. Salvador: Calandra, 2003.

RIBAS, Beatriz. Blogs como ferramentas de ensino do jornalismo. In: MACHADO, Elias e PALÁCIOS, Marcos (orgs.). **O ensino do jornalismo em redes de alta velocidade: metodologias e softwares**. Salvador, EDUFBA, 2007.

TARSIA, Lorena. A formação do jornalista em tempos de convergência das mídias: uma proposta de ensino. Trabalho apresentado no 11º Encontro Nacional de Professores de Jornalismo (FNPJ). 2008. Disponível em: http://www.fnpj.org.br/soac/ocs/viewpaper.php?id=203&cf=12. Consulta em 10 Ago. 2009.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

TELEVISÃO E IDENTIDADE NACIONAL

Célia Ladeira Mota[1]

Resumo: Coube à televisão brasileira, em 60 anos, desempenhar a tarefa de mediadora simbólica da nação e com isto se tornar um espaço público de interpretação do Brasil? Esta é a questão na qual este texto se debruça, a partir da análise de algumas representações visuais, que mostram aspectos diferentes da realidade do país e que, em seu conjunto, formam o que se pode chamar de memória social da nossa identidade nacional. Devido às limitações de espaço, procurei selecionar algumas imagens televisivas que foram significativas para a construção de uma identidade do brasileiro, contrapondo-as aos discursos que foram produzidos em diferentes épocas pelo Estado-nação sobre o país. O objetivo é observar se há uma contradição entre a representação do brasileiro real e o discurso político que pensa o Brasil e se este se sobrepõe a uma nacionalidade formada por diferentes representações culturais.

Palavras-chave: Representação, cultura, narrativa, identidade.

O que é identidade nacional

Partindo da definição de que cultura "são as histórias que contamos sobre nós mesmos" (Geertz, 1981), consideramos a diferença entre representações culturais, que mostram a diversidade do povo e das regiões do Brasil, e a noção de identidade nacional, que se sobrepõe àquelas. Enquanto as identidades culturais são formadas por diversos universos simbólicos, que vão constituir fundos de lembrança, a memória nacional é da ordem da ideologia, é o produto de uma história social, que transcende os indivíduos. O que a caracteriza é o fato de não pertencer a um grupo cultural específico, mas se definir pelo seu caráter universal que se impõe a todos os grupos.

Se observarmos a identidade nacional, vemos que esta é uma construção discursiva, uma narrativa que se desenvolve a partir de diferentes momentos históricos da vida do

[1] Professora de telejornalismo e pesquisadora do NEMP - Núcleo de Estudos de Mídia e Política da Universidade de Brasília (UNB).

país, e que vai se constituindo num fundo de lembranças e memórias comuns a todos. Como ela opera uma transformação simbólica da essência da nacionalidade, ela está acima da heterogeneidade, unificando e integrando os vários grupos numa totalidade mais ampla.

Falar de identidade nacional significa falar de nação. Que entidade abstrata é esta?

Um texto que se tornou clássico nos estudos de nacionalidade é "O que é uma Nação?", de Ernest Renan (1990). A questão principal que ele coloca é a da diferença entre o princípio da nacionalidade e a questão de raça. Para ele, nas tribos e cidades da antiguidade, o fator raça era de suma importância porque estas tribos eram uma extensão da família. Com o surgimento dos Estados-Nação, a partir do século XVIII, as discussões sobre raça passaram a se dividir em duas direções. Para os antropologistas, raça tem o mesmo significado que em zoologia e serve para indicar uma relação de sangue. Para os historiadores como Renan, o caldeirão de etnias que compôs os grupos humanos dos novos Estados mostrou que a história humana é bem diferente da zoologia e raça não é tudo.

No Brasil, raça foi, porém, um componente importante das primeiras narrativas sobre o país. A noção de um país-cadinho se forjou no final do século XIX e os historiadores da época (Sílvio Romero, Nina Rodrigues, Oliveira Viana) atribuíam à mestiçagem a causa do atraso do Brasil. No plano literário, o romantismo buscava os fundamentos da brasilidade na idealização da fusão do índio com o branco, mas o negro ficou ausente da literatura da época até surgir Aluísio Azevedo e sua caracterização do brasileiro como mulato. Darcy Ribeiro (1985) caracteriza esta fase da busca da nacionalidade como um momento negativo, de "ninguendade", de cidadãos sem identidade. Segundo Ribeiro, o brasileiro, filho de português e de índia, não era aceito como um português, muito menos como um índio. Era um ninguém.

Somente com a abolição da escravatura e com a proclamação da República, o negro é pensado como parte da organização social. É nesta fase de profundas transformações do país que surge a "fábula das três raças", um mito fundador da nossa nacionalidade. Roberto da Matta lembra que, como todo mito, esta versão é cosmológica e é ponto de partida para contar a origem do moderno estado brasileiro. Mitos tendem a ser imutáveis, mas são um ponto de partida para interpretar a realidade. Coube a Gilberto Freyre

transformar o mito das três raças em chave para a compreensão do Brasil. Em "Casa Grande e Senzala", ele transforma a negatividade do mestiço em positividade. O que era mestiço torna-se nacional. Um novo conceito suplanta o de raça: a cultura.

As manifestações culturais, desde então, passam a ser marcadas com o signo da brasilidade, ressignificando práticas e imagens como a música regional, o samba, o folclore, a culinária, a baiana, a mulata, o futebol, o gaúcho, o malandro carioca, o Cristo Redentor, o Senhor do Bonfim, como expressões da identidade nacional, como coisas nossas. É uma verdadeira aquarela, bem representada pela música de Ary Barroso, "Aquarela do Brasil", um samba exaltação que se tornou um segundo hino nacional. Embora com representações multicoloridas, os brasileiros consolidaram as cores verde e amarelo como as nacionais, as mais representativas da brasilidade.

Nação: uma narrativa

Pode uma nação ser caracterizada por suas práticas culturais? Ou pela grandeza territorial? O que é, afinal, uma nação? Voltando a Renan, ele analisa as relações da nação com a religião, com a geografia e as fronteiras territoriais, com os interesses econômicos e políticos e conclui que não são estes os elementos que constituem uma nação. Para ele, o ser humano é tudo na formação desta coisa sagrada chamada povo. Muito acima de qualquer laço material. Assim, ele chega à definição de que nação é um princípio espiritual, uma alma. O que constitui este princípio é, primeiro, a posse comum de um rico legado de memórias. Em segundo lugar, o desejo de perpetuar o valor desta herança. As glórias comuns do passado, o desejo comum no presente: este é o capital social no qual se baseia a idéia de nação.

Hegel definiu de uma forma bem sugestiva este capital social: "toda nação tem seu próprio imaginário, seus deuses, anjos, demônios e santos que vivem nas tradições nacionais, cujas estórias e feitos alimentam nosso imaginário desde o berço". Em síntese, nação como uma comunidade de costumes, memória e destinos. Coube a Benedict Anderson estabelecer um novo ponto de vista sobre o nacionalismo de acordo com as características que ele vem tomando no mundo contemporâneo.

Em seu livro "Comunidades Imaginadas" (1996), Anderson sugere que o nacionalismo não deve ser visto como uma ideologia tal como socialismo ou liberalismo, mas como um *kinship*, uma relação de parentesco de membros de uma mesma família. Pes-

soas que têm um histórico semelhante e representações simbólicas semelhantes. "Todas as comunidades maiores do que as aldeias primitivas são imaginadas. Elas devem ser distinguidas pelo estilo no qual são imaginadas", afirma o autor inglês.

Como tal, a nação passa a ser uma meta-narrativa, que se sobrepõe às narrativas sobre o cotidiano do país. Uma questão que se levanta, porém, é a da relação desta construção idealizada com os discursos produzidos pelo Estado nacional. Neste sentido, nação é uma construção discursiva que mobiliza valores tais capazes de unificar a população. Não se baseia nas representações culturais da vida nacional ou dos habitantes do país, mas é um discurso que impõe uma visão hegemônica sobre o país e seu destino. É o caso de um discurso reiterado ao longo da nossa história que constrói a idéia de Brasil grande, do Brasil que vai prá frente, da aceleração do crescimento, da busca do desenvolvimento, da nação emergente, todas elas imagens construídas sobre o país a partir do Estado nacional.

E acredito que este é ponto importante: que representações do Brasil constroem o sentimento de pertencimento a uma nação, e que narrativas sobre o país são construídas pelo Estado brasileiro? Há um discurso oficial que é reiteradamente produzido ao longo dos últimos 60 anos e que tem um viés político e econômico sobre o sentido de nação. A par deste discurso, outras representações, mais visuais, nos falam de um outro país, mais sonhado, mais imaginado.

Narrativa da TV e memória social

A televisão é, por excelência, um espaço enunciativo que privilegia narrativas que se voltam para o que vem sendo chamado de história do presente, o conjunto de fatos cotidianos da vida social do país. James Carey considera estes relatos como uma forma cultural que pode ser compreendida historicamente porque institucionaliza a consciência cultural de uma sociedade. No caso do jornalismo, a narrativa dramatiza as ações e oferece ao leitor não apenas conteúdos, mas um modo de vivenciar relações sociais.

A transformação de um acontecimento em notícia se dá a partir de um jogo entre a referência (o processo de representação dos personagens e das ações) e a memória social já existente. Assim, a notícia vai consolidar uma memória anterior. Não basta reconstruir peça por peça a imagem de um acontecimento para se obter uma lembrança. É preciso que essa reconstrução se opere a partir de dados e de noções comuns a todos os que

fazem parte de uma mesma sociedade. Só assim, uma lembrança pode ser reconhecida e reconstruída.

Para Halbwachs (1950) a memória social é "um fundo de lembranças comum aos vários membros de uma comunidade social". Mas é bom reforçar que nem sempre os fatos passados sobrevivem na memória de uma comunidade da forma como de fato ocorreram, mas pela forma como foram narrados. Isto significa que a memória se organiza a partir do que foi dito, do dizível. Este dizer nem sempre trabalha com todos os sentidos do acontecimento, mas se organiza com áreas de sombreamento, de apagamento, de censura.

Esta releitura da memória social não acontece só no jornalismo, mas também em outras narrativas da TV. Propaganda institucional, crônicas esportivas, novelas e outros programas do *broadcast* funcionam do mesmo modo que a notícia, criando um elo de ligação entre o passado e o presente, trazendo novos sentidos a partir de um quadro de significações que já existe na memória social. Serve também para reafirmar sentidos que estão sendo apagados, deixados de lado, postos à margem da dinâmica cotidiana.

No caso da televisão, um operador dessa memória social é a imagem. Por seu caráter de representação à semelhança dos objetos e das coisas, a imagem tem um vínculo com a realidade de tal forma que a naturaliza. Ela é uma referência de um acontecimento, e oferece um quadro vivo dos personagens envolvidos ao mesmo tempo em que oferece uma interpretação cultural deles, dos lugares, das ações. Isso consolida a lembrança, a memória dos fatos sociais. A imagem opera assim um acordo de olhares. "Eu vi" é uma expressão que parece congregar o senso comum sobre narrativas imagéticas.

No entanto, a narrativa da imagem é uma construção lingüística e como tal, é um meio pelo qual produzimos e trocamos sentidos. Mas como a linguagem constrói significados? Ela é capaz de fazê-lo porque opera como um sistema representacional. Na linguagem, usamos signos, símbolos – sejam eles sonoros, escritos, imagens produzidas eletronicamente, desenhos, fotos – para ocupar o lugar dos nossos conceitos, idéias e sentimentos. Esta representação por meio da linguagem, qualquer linguagem, é, portanto, central ao processo de produção de significados. E aí se incluem as imagens.

As imagens, mesmo quando guardam uma grande semelhança às coisas, objetos ou pessoas a que se referem, ainda assim são signos. Sua forma significante é icônica, mas

seu conteúdo é significativo, produz sentidos e, por isso, são interpretados. Uma imagem de televisão, com toda a sua carga icônica, esteja ela mostrando uma inundação, uma ação policial numa favela, um acidente numa estrada, produz significados sobre o que mostra, que são interpretados a partir de um mapa cultural pelos telespectadores. As imagens farão sentido porque estarão expressando aspectos da realidade social que conhecemos e da qual temos memórias bem vivas.

Um aspecto importante da linguagem da TV é o da construção de identidades, por meio de representações de grupos sociais pela imagem. Essas imagens, segundo Hall (2009), são representações esparsas da totalidade social, mas alimentam o imaginário por meio do qual nós percebemos os mundos, as realidades vividas, e reconstruímos nossas vidas. São o que se convencionou chamar de posições de sujeito, ou seja, representações que nos posicionam como sujeitos sociais.

Ao nos posicionar enquanto sujeitos, o sistema de representação e a cultura nos dão uma identidade. Hall toma como ponto de partida na discussão sobre identidade a questão de quem e o que nós representamos quando falamos. Para ele, a pessoa fala a partir de uma posição cultural e histórica específica. É este lugar de fala que nos dá a chave para interpretar o que se fala.

A discussão teórica mais recente sobre identidade volta-se para a relação com a diferença. Identidade e diferença mantém uma estreita independência. Ao afirmar que sou brasileira, nego que seja argentina ou chilena. Tadeu da Silva (2007) considera que identidade e diferença são o resultado de atos de criação lingüística. Por isso, ambas não podem ser compreendidas fora do sistema de significação que lhes dá sentido. Ambas não são fatos da natureza, mas da cultura.

Afirmar a identidade significa marcar fronteiras, deixar fora os que são diferentes. Criar inclusões e exclusões. Se isso é evidente no multiculturalismo em que vivemos hoje em dia, é menos evidente no que se refere à identidade nacional. Esta, para se afirmar, precisa apagar as diferenças culturais existentes, buscar a união, buscar a representação acima das representações. Numa palavra, constrói-se por uma meta-narrativa.

No caso do Brasil, é uma meta-narrativa que mostra o conflito entre a derrota e o sucesso, a dor e a alegria, a busca incessante de uma real dimensão da nacionalidade. É

o que pretendo analisar a seguir, investigando a construção da identidade brasileira por meio do futebol.

Uma nação pelo futebol

A chegada da televisão ao Brasil, inaugurada em setembro de 1950, aconteceu poucos meses depois que um sentimento de tragédia se abateu sobre o país. Uma imagem representando esta tragédia inundou o imaginário do povo brasileiro, em 16 de julho daquele ano, mas não pôde ser mostrada na tela de TV. Falo da derrota da seleção brasileira para a seleção do Uruguai no Maracanã, na final da Copa do Mundo, que se realizava no país. Foi a Copa que ninguém viu, mas que ninguém esqueceu.

Foi naquela Copa, especialmente, que o brasileiro consolidou o seu maior traço de união com a nacionalidade por meio do futebol. Uma identidade visceral, como afirmou um dos maiores cronistas esportivos brasileiros da época, Mário Filho, que refletiu sobre o caráter nacional em inúmeras crônicas. Para ele, o brasileiro descobriu o sentimento de nação pelo futebol. E colocou numa partida de futebol mais sentimento patriótico do que nos festejos de Sete de Setembro.

> No fundo, nos envergonhamos de tudo: da derrota, da passividade do escrete, da coroa mortuária. E nos doía, acima de tudo, a comparação com a Celeste: o time uruguaio ganhara na raça e no peito e o que era pior, aqui em casa, na cara da gente. (Manchete Esportiva, 1958)

Um outro cronista da época, o teatrólogo Nelson Rodrigues, dramatizava o episódio em crônicas nas páginas esportivas de diferentes jornais. Ele comparava a partida de futebol a uma guerra entre nações inimigas e a seleção brasileira ao próprio exército nacional. Surgia a expressão: "a pátria em calções e chuteiras".

A derrota para o Uruguai colou na identidade do brasileiro uma nódoa e um sentimento de inferioridade, potencializado pelas palavras furibundas do cronista: "o brasileiro sofre do complexo de vira-latas". É como se a "ninguendade", de que fala Darcy Ribeiro, não tivesse sido ainda substituída por uma cidadania mais positiva. E a lembrança de 50 sempre vinha à tona recorrentemente:

> Vejam 50. Quando se fala em 50, ninguém pensa num colapso geral, numa pane coletiva. Não. O sujeito pensa em Barbosa, o sujeito descarrega em Barbosa a responsabilidade maciça, compacta, da derrota. O gol de Gigghia ficou gravado na memória nacional como um frango eterno. O brasileiro já se esqueceu da febre amarela, da vacina obrigatória, da gripe espanhola, do assassinato de Pinheiro Machado. Mas o que ele não esquece, nem a tiro, é o chamado frango de Barbosa. (Manchete Esportiva, 1958)

A imagem da Copa de 50 que não se viu na TV circulou nos cinemas: em preto e branco, em filmes com ranhuras, mas as representações estavam ali: o aturdimento geral, a torcida calada, os rostos sofridos, o goleiro Barbosa banhado de suor e lágrimas. O Uruguai levantando a Taça Jules Rimet. Anos depois, com a telecinagem, o filme pôde ser enfim visto nas telas de televisão. E as imagens finais, do gol uruguaio, são com certeza as mais reapresentadas pela TV ao longo destes 60 anos. Como esquecer o gol de Gigghia se a TV o relembra repetidamente, especialmente em época de Copa? A cada Copa? Depois de 50, já aconteceram 15 Copas do Mundo, e em todas elas, a lembrança da tragédia de 50 é repisada.

O filme velho e cada vez mais esmaecido representando a derrota brasileira traz, no entanto, a lembrança do que ele significou naquele momento para a identidade nacional. E continua a significar até hoje: um encontro doloroso do brasileiro consigo mesmo. "Nós fracassamos como alma, como vontade, como fé, como coragem. Fomos incapazes de um esgar de desespero" (Nelson Rodrigues, Manchete Esportiva, 1956)

Na Copa seguinte, na Suíça, em 1954, nova derrota. Uma derrota transmitida pelas emissoras de rádio, mas ainda sem televisionamento. E a constatação de Nelson Rodrigues:

> Antes do jogo estávamos derrotados emocionalmente. Repito: fomos derrotados por uma dessas tremedeiras obtusas, irracionais, gratuitas. Porque esse medo de bicho, esse pânico selvagem, por quê? Ninguém saberia dizê-lo. E não era uma pane individual: era um afogamento coletivo. Naufragaram ali os jogadores, os torcedores, o chefe da delegação, o técnico, o massagista... Foi nossa alma que ruiu face à Hungria, foi nossa alma que ruiu face ao Uruguai. (Ibidem, 1956)

O cronista interpretava o sentimento de fracasso do brasileiro. Como analisa Ferreira Antunes (2004), para Nelson Rodrigues o universo do futebol se oferecia como palco ao desfile dos dilemas, das frustrações e dos dramas do homem brasileiro. Nos anos que se seguiram à Copa de 1950, o insucesso da seleção foi atribuído à instabilidade emocional dos jogadores e, por extensão, da própria nação brasileira. A velha questão racial, da mestiçagem nacional, já revisada por Gilberto Freyre e por outros historiadores, voltava à tona: o brasileiro, como mestiço, colocava a emoção acima da razão e por isso, não atingia o reconhecimento e o respeito internacionais.

Enquanto a nação brasileira recolhia dolorosamente as chuteiras, outros acontecimentos mobilizavam a atenção geral e impunham um novo discurso à nacionalidade.

Em 1954, o Brasil ainda não havia descoberto petróleo, mas uma lei de Getúlio Vargas assegurava: "o petróleo é nosso". Faixas, passeatas, cartazes, em defesa da recém criada Petrobrás, não chegaram à televisão, mas inundaram o imaginário do brasileiro de um sentimento de orgulho, de pertencimento a um país que ainda seria grande.

Este discurso oficial foi retomado por Juscelino Kubitschek, para quem o país precisava crescer 50 anos em 5. No seu governo, reforçava-se a ideologia de um país que tinha pressa e precisava se industrializar, deixando definitivamente de ser uma nação rural. Foi um governo que trouxe a indústria automobilística, que impulsionou a indústria siderúrgica, que abriu estradas, criou hidrelétricas, e que se caracterizou por uma internacionalização da economia brasileira. Um governo que também ousou integrar o país, transferindo a capital para o planalto central. Brasília nasceu marcada pelo signo da modernidade, símbolo desta época.

Em 1958, um fato novo colocou de novo em foco a questão da identidade nacional e desafiou o brasileiro: nova Copa do Mundo, desta vez na Suécia. Qual é a imagem que vamos mostrar ao mundo? Como lembra Ferreira Antunes (2004), foi uma Copa *ouvida* pela população, já que os jogos seriam filmados e só depois exibidos na televisão e isso para quem já tivesse uma em casa. O jogo ouvido pelo rádio, representado vividamente no imaginário de todos pela emoção do locutor esportivo, tinha seu resultado comentado nos jornais do dia seguinte, onde se completava a interpretação das jogadas e se conferia se a bola havia mesmo entrado no gol. E pela primeira vez o Brasil ganhou uma Copa de futebol.

Esta vitória marcou de forma profunda a identidade do brasileiro. A Copa da Suécia trouxe de volta a questão racial, desta vez para transformar a mestiçagem, antes vista de forma negativa, em positividade. As imagens de Djalma Santos, Nilton Santos, Didi, Garrincha e Pelé, multiplicadas pelo cinema, jornais, revistas da época, mas ainda não na TV, se tornaram a representação vívida do povo brasileiro, o símbolo da nossa multirracialidade. Esta representação se sobrepôs aos discursos do Estado e dos intelectuais. Pelé e a seleção eram a imagem de nós mesmos. E a vitória foi assim comentada por Nelson Rodrigues, com a ênfase de sempre:

> Os 5 a 2 lá fora, contra tudo e contra todos, são um maravilhoso triunfo vital de todos nós e de cada um de nós. Do presidente da República ao apanhador de papel, do ministro do Supremo ao pé-rapado, todos aqui percebe-

> mos o seguinte: é chato ser brasileiro! O povo já não se julga mais um vira-latas. Sim, amigos, o brasileiro tem de si mesmo uma nova imagem. (ibidem, 1958).

Uma marcha, tocada sem parar nas rádios de todo o país e anos depois repisada nas emissoras de televisão, com imagens da seleção brasileira de 58, representou este momento à perfeição:

> "A taça do mundo é nossa, com brasileiro, não há quem possa!
> E-eta esquadrão de ouro, é bom no samba, é bom no couro".
>
> (Maugeri Sobrinho, Vitor Dago e Lauro Muller, 1958).

A marcha garantia que o brasileiro ganhou a Copa porque "sambava com a bola no pé". Estava consagrada a imagem do Brasil enquanto país do futebol e do samba. E todo brasileiro se sentia no corpo e na alma um sambista e um jogador de futebol. Esta ênfase em associar o futebol à imagem que o brasileiro deveria ter de si mesmo se repetiu na Copa de 62. Para Nelson Rodrigues, uma derrota do Brasil poderia significar o retorno à condição de vira-latas. Por isso, o brasileiro precisava provar de novo que era o melhor, para reafirmar-se moralmente. A batalha do bicampeonato encontrou cada brasileiro abraçado ao seu radiozinho de pilha. A televisão perdeu este momento histórico que Nelson Rodrigues imortalizou com as seguintes palavras:

> *Amigos, era ali ou nunca. Setenta e cinco milhões de brasileiros precisavam mais do gol que todo o Nordeste de água e pão... Veio o segundo tempo. Setenta e cinco milhões de almas a meio pau. E, de repente, ocorre o milagre. O Brasil se descobre a si mesmo... A partir do segundo gol, algo mudou no destino do Brasil. Este começou a ser grande potência. E hoje, acordamos, todos, com a fronte erguida e fatal de profetas... O Brasil venceu. Somos milhões de reis. (Fatos e Fotos,1962) .*

Nos anos 70, a televisão já fazia parte do cotidiano dos brasileiros, que assistiam aos noticiários, entrando em contato com as imagens da realidade nacional. Em São Paulo, a TV Record havia construído uma ponte com a audiência nacional a partir das transmissões dos Festivais de Música, um momento único de exaltação da música popular brasileira numa época em que o regime militar construía um discurso nacionalista com viés desenvolvimentista, mas voltado para um alinhamento automático com os Estados Unidos especialmente no combate ao comunismo.

A Copa do Mundo de 1970, no México, foi um momento de consagração do Brasil como país do futebol. O Brasil inaugurava a tecnologia das transmissões via satélite e

todos puderam assistir ao vivo e a cores os jogos da seleção brasileira. Nunca o futebol viveu um momento igual. A cada final de partida, as pessoas saiam às ruas, faziam passeatas, engarrafavam o trânsito, buzinavam sem parar, e todos dançavam e cantavam, fazendo das ruas a extensão da TV. O ufanismo nacional chegou a níveis nunca antes alcançados. A música que tocava nas rádios e nas TVs lembrava a todo instante que "eram noventa milhões em ação, prá frente Brasil, do meu coração". Era como se cada um dos noventa milhões de brasileiros – a população da época - estivesse em campo, fazendo gols, jogadas. Criaram-se expressões como "seleção canarinho", consagrando também o uniforme dos atletas como verde e amarelo, a lembrar os pássaros das florestas brasileiras.

A conquista do tri-campeonato marcou fundamente a alma do brasileiro e o Brasil como o país do futebol. O hino da Copa de 1970, composto por Miguel Gustavo, reforçava a imagem:

> "....De repente é aquela corrente pra frente
> Parece que todo o Brasil deu a mão
> Juntos ligados na mesma emoção
> Tudo é um só coração...."

Na imaginação do brasileiro, havíamos chegamos ao topo do mundo. A vitória, porém, esmaecia uma outra realidade, a da profunda divisão do país, provocada pela perseguição do regime militar às oposições políticas. Os partidos existentes haviam sido dissolvidos, o Partido Comunista sobrevivia na ilegalidade, e novos movimentos de luta armada se organizavam na clandestinidade. A censura negou a realidade para todos. Nem o povo falava e nem as televisões mostravam o que de fato acontecia no país: prisões, torturas, desaparecimentos.

Nos anos seguintes, o Brasil não venceu uma só Copa do Mundo. Foram 24 anos nos quais a luta contra a ditadura, as transformações econômicas, os esforços para a restauração democrática, deixaram de lado a imagem do Brasil vitorioso do futebol. Até 1994.

A descoberta da cidadania

Com o futebol sem produzir vitórias que nos relembrassem a nacionalidade, esta passou a se expressar buscando outras representações. No final da década de 80, a novela brasileira encontra seu caminho ao mostrar as diferenças sociais, as desigualdades, os problemas do país por meio da representação ficcional. Uma destas novelas atacou de

frente a questão do caráter do brasileiro: a novela "Vale Tudo". Na vinheta de abertura, uma representação em mosaico de cenas do país. A música da vinheta, de Cazuza, "Que país é este?", convida a todos a mostrar a cara. E na temática, a discussão do brasileiro que gosta do "jeitinho", de levar vantagem em tudo, de se dar bem de qualquer maneira. Pela primeira vez, esta identidade incomoda a todos. Esta revisão identitária provoca um movimento em direção à cidadania, entendida como direitos e deveres iguais para todos.

No plano político, a Assembléia Nacional Constituinte começa a discutir a nova Constituição do país, chamada de "Constituição Cidadã", pelo deputado Ulisses Guimarães. E o povo volta à cena, é destaque nos telejornais, se veste de verde e amarelo, ocupa os gramados diante do Congresso Nacional. As emendas populares começam a chegar à Constituinte. A nação se encontra diante de um novo caminho. É o momento em que a identidade nacional incorpora os valores da cidadania. Eles vão permitir uma maior aceitação da multirracialidade do brasileiro, vão se tornar a base de políticas públicas por maior igualdade. A Constituinte desenha a imagem de um Brasil moderno, de direitos iguais, de defesa do meio ambiente, da causa indígena. Todos os sonhos ganham espaço no texto constitucional, menos um, o sonho da reforma agrária.

A transformação profunda da sociedade brasileira esbarra na estratificação social e na estrutura de poder construídas pela colonização com base na propriedade fundiária. É uma realidade que a Constituição não mudou. Mas foram lançadas as bases para um espaço democrático de discussão e mudança, que se desenvolve até hoje. A volta da democracia permite também a volta de um novo ideário sobre o Brasil. Contra a formação histórica pautada na acomodação das elites, sem rupturas reais, Darcy Ribeiro propõe "um projeto alternativo de ordenação social, que seja apoiado e adotado como brasileiro pelas grandes maiorias" (Ribeiro, 1985).

O Brasil entra no século 21 com o sentimento da urgência de mudanças, de leis, de paradigmas, de fim das desigualdades. Com mais duas Copas ganhas, que ajudaram a fixar a identidade de país do futebol, o Brasil vive, porém, outra realidade. E elege um homem do povo como presidente da República. Lula, o filho do Brasil, cumpre uma trajetória de representar por excelência o povo brasileiro. Sua imagem, reproduzida nos telejornais, nos remete ao povo-novo, consagrado nos ensaios e livros de Darcy Ribeiro. Um homem-síntese, oriundo da "conjunção, deculturação e caldeamento de matrizes

étnicas, fruto de uma história de lutas, conflitos, confrontos, da qual nasce a etnia brasileira" (Ribeiro, 1985).

No futebol, uma diáspora espalha jogadores brasileiros pelos quatro cantos do mundo. A seleção brasileira renova técnicas e táticas e não mais joga sambando com a bola nos pés. Para alguns, o chamado "futebol-arte", marca registrada do Brasil, se perdeu. A Copa de 2010 traz de volta alguns ecos do passado: o que imobiliza o jogador de futebol brasileiro? Ele continua sendo mais emocional do que racional? Uma discussão que vai dominar o noticiário esportivo até a próxima Copa.

Com o fim da Copa e a volta à realidade, o povo se vê diante dos desafios cada vez maiores que o Brasil enfrenta para conseguir fazer frente à imagem de país emergente, uma das maiores economias do mundo, membro do G-20, e que necessita operar transformações que justifiquem as imagens do país exibidas diariamente na propaganda institucional do governo brasileiro na TV. As imagens mostram brasileiros de todas as raças, sorridentes, entremeadas de imagens de um horizonte com sol, muito mar, cenas de exploração de petróleo, máquinas em movimento e o texto em *off* fala que "está nascendo um novo Brasil. Feito por mim, feito por você. Um Brasil de todos".

O discurso do Estado sobre o Brasil em 2010 repete o da década de 50, quando a descoberta do petróleo se tornou o símbolo do novo país. Em 2010, as imagens da propaganda nos falam desta vez de um novo caminho, uma nova reinvenção do país. Elas são alegóricas, porque não há ícones ainda do "pré-sal". Mas o discurso marca a idéia do novo tempo, o tempo das grandes transformações. O discurso político mais uma vez se sobrepõe a uma identidade nacional calcada no futebol.

A televisão é o espaço público onde fica mais evidente a contradição entre o discurso do Brasil-grande e outras representações da realidade brasileira. Se, na novela, a representação da vida dos brasileiros mais pobres está ausente ou é glamourizada, no telejornalismo, ela é mais crua, mais real: as favelas se multiplicam e a ênfase nas representações é sempre o da violência, da favela como um lugar da droga, do crime, das ações policiais. O Brasil que lutou pela cidadania e contra o jeitinho anti-ético, se vê agora enfrentando uma escalada de violência sem igual, representada nos seus aspectos mais hediondos pelos telejornais de todas as emissoras. Estas representações nos remetem a um sentido dominante: afinal, que país é este? O Brasil tem jeito?

Para Darcy Ribeiro, a verdadeira chave para transformar o Brasil, é a solidariedade. Esta solidariedade significa muito mais do que se vestir de verde-amarelo em tempos de Copa. Ela se refere à capacidade de nos vermos como uma *kinship*, uma comunidade de iguais na definição de Benedict Anderson, o verdadeiro povo-novo sonhado por Darcy, onde as singularidades e diferenciações nas matrizes raciais e culturais podem se unir numa única etnia nacional, "constituindo assim um só povo incorporado em uma nação enfim unificada, num Estado uni-étnico" (1990).

Bibliografia:

ANDERSON, B. *Imagined Communities*. Londres: Verso: New Left Books, 1996.
FERREIRA ANTUNES, F. "*Com brasileiro não há quem possa!"* São Paulo: Editora UNESP, 2004.
GEERTZ, C. *Interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1981.
GONZAGA MOTTA, L. *Narratologia: Teoria e Análise da Narrativa Jornalística.* Brasília: Casa das Musas, 2005.
HALL, S. *Identidades Culturais na Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 1997.
_____ (org) *Representation: cultural representations and signifying practices*. Londres: Sage Publications, 2009.
MONTORO, T. e CALDAS,R. (org) *De olho na imagem*. Brasília: Fundação Astrojildo Pereira e Editorial Abaré, 2006.
MOTA, C.L. 'O gesto e a palavra: representações sobre cidadania no telejornal'. In VIZEU,A, PORCELLO,F, MOTA, C. (org) *Telejornalismo, a nova praça pública*. Florianópolis, Editora Insular, 2006.
ORTIZ, R. *Cultura brasileira e identidade nacional*. São Paulo: Brasiliense, 1985.
RENAN, E. 'What is a nation?' in *Nation and Narration*. Londres: Routledge, 1990.
RIBEIRO, DARCY. *Os brasileiros – teoria do Brasil*. Petrópolis: Editora Vozes, 1985.
_____ *Testemunho*. São Paulo: Siciliano, 1990.
SILVA, T.T. (org) *Identidade e Diferença.* Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 7ª. Edição, 2007.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

Telejornalismo e diversidade cultural: a TV pública e a construção de identidades

Christina Ferraz Musse[1]
Mila Pernisa [2]

Resumo: O artigo procura refletir sobre a construção da identidade nacional, no telejornalismo brasileiro. Desta forma, pretende evidenciar a hegemonia do discurso televisivo na conformação do mito da brasilidade, como também desvelar os artifícios que constroem o mito, ao simular a pluralidade cultural, quando de fato há uma excessiva centralização nos modos de narrar o país. O modelo comercial da televisão brasileira interioriza e dinamiza o consumo, mundializa o desejo, mas não parece dar conta das diversidades regionais. A televisão pública ensaia narrativas nesta direção, mas o resultado fica muito aquém da diversidade de sotaques e de fazeres. Existe uma crise de representação do espaço público, que as novas tecnologias pretendem resgatar. O artigo tenta compreender a construção da imagem do país, com base nos conceitos de identidade e mediação das Teorias do Jornalismo e dos Estudos Culturais.

Palavras-chave: Telejornalismo, televisão, identidade, diversidade, espaço público.

1. A diversidade: pauta de interesse público

A diversidade é pauta dos principais veículos de comunicação do mundo. Até mesmo numa área como o esporte, ela é saudada como uma vantagem competitiva. Não é à toa que este foi um dos atributos que, segundo especialistas, teriam levado a Seleção

[1] Christina Ferraz Musse é Doutora em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ); professora adjunta e coordenadora do Curso de Comunicação Social (Diurno) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF); professora permanente do PPGCOM/UFJF.

[2] Mila Pernisa é jornalista com especialização em Comunicação Empresarial e mestranda em Comunicação e Sociedade pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Professora do curso de Comunicação Social do Centro de Ensino Superior (CES) de Juiz de Fora.

Alemã às quartas de final da Copa do Mundo de Futebol na África do Sul. "Multirracialismo, a arma alemã", alardeava a manchete do jornal *O Globo*, enfatizando a presença de 11 "estrangeiros" entre os 23 jogadores (MULTIRRACIALISMO, 6 jul.2010, p.1). De outra forma, poucos dias antes, após a humilhação e a volta para casa da Seleção Francesa, reportagem do mesmo jornal mencionava que os jogadores estavam sendo acusados de não serem franceses, por, entre outras razões, não cantarem o hino (ERLANGER, 25 jun. 2010, p.10). Dos estádios para a discussão acadêmica, parece não haver distância. Na mesma semana, em palestra de abertura do Simpósio de Cooperação França-Brasil, em Paris, Dominique Wolton[3] citaria o futebol como metáfora das disputas simbólicas que extrapolam o esporte e alertaria para a necessidade da pesquisa das diferenças entre os povos e nações, muito mais do que aquilo que eles têm em comum, fazendo, dessa forma, um elogio à diversidade.

Wolton, que é autor de livros e artigos sobre a televisão, não hesita em apontar o veículo como "fator de identidade cultural nacional, indispensável diante da internacionalização da cultura" (2004, p.168). Analisando o exemplo brasileiro, em que a televisão privada, Globo, é amplamente dominante, o pesquisador salienta o papel das telenovelas, assistidas por todas as classes sociais. "Elas fizeram provavelmente mais para preservar um certo orgulho cultural, valorizar a criação e manter uma certa coesão, do que muitas políticas públicas" (2004, p. 172). Wolton acredita que, quanto mais o mercado da comunicação se internacionaliza, mais as televisões nacionais cumprem um papel fundamental para garantir a diversidade e fazer frente aos interesses das multinacionais da cultura.

Reconhecendo o papel da televisão no cenário contemporâneo, ou melhor, das múltiplas televisões (já que a "televisão tem inúmeras faces"), Vera França defende a sua estreita relação com a vida social, mas alerta para o fato de que a TV é "mecanismo de reprodução e manutenção da ordem dominante" (2009, p.30). Isto é, mesmo reconhecendo a televisão como "vetor de dinamismo e modificação do seu entorno" (2009, p.30), França conclui que "é possível compreender as permanentes trocas entre televisão e sociedade como pautadas por e resultando em permanentes equilíbrios e reequilí-

[3] Dominique Wolton fez a palestra de abertura do Simpósio de Cooperação França-Brasil, realizado no dia 22 de junho de 2010, no Instituto de Ciências da Comunicação, do Centro Nacional de Pesquisa Científica (CNRS), em Paris.

brios", o que ela caracteriza como um "sistema homeostático" (2009, p. 31). Neste sentido, a televisão seria capaz de absorver as transformações sociais e tecnológicas intensas do mundo contemporâneo, até mesmo aquelas que provocassem rupturas, processá-las e devolvê-las sob a forma de produtos de fácil consumo, mantendo o equilíbrio do sistema como um todo.

De certa forma, a cultura da televisão é aquela definida por Wolton como cultura média. "A grande mudança é o surgimento dessa cultura média, de grande público, majoritária, geral, a que mais se espalhou em nossas sociedades, à qual cada um pertence de qualquer forma, mesmo quem adere a uma outra forma cultural" (2004, p.162). Essa cultura média pode até contemplar a pluralidade de pontos de vista, as "formas de vida heterogêneas" de Muniz Sodré, que são importantes, como ele reconhece, para a "questão das identificações de um povo nacional, por mais que sejam dificilmente reconhecidas em sua diversidade cultural" (2008, p. 36). Sodré aponta diferenças entre a pluralidade e a diversidade, a última exigiria um intercâmbio mais amplo entre a produção e o consumo de conteúdos, até mesmo, uma troca de papeis. É uma postura que dialoga com Giddens (1991), quando o autor alerta para a confusão criada quando, na defesa do multiculturalismo, criam-se posições que essencializam a identidade e a diferença e não possibilitam aquilo que Hall entende como a geração de culturas híbridas (2001). Ao defender que qualquer política cultural hoje tem de rever a ideia de cultura como essência, Sodré reconhece que:

> Uma política de diversidade cultural não é o reconhecimento ou o financiamento de simples fetiches identitários, mas a promoção de relações dialógicas entre Estado, sociedade global e formas plurais de existência, que implicam a apropriação de territórios e a intervenção em agências governamentais (SODRÉ, 2008, p. 36).

Tal pensamento vai ao encontro das estratégias adotadas por grupos da sociedade civil que têm se articulado para estruturar seus próprios canais de comunicação ou pelo menos ganhar, mais do que reconhecimento, visibilidade nos *media* já constituídos. Rousiley Maia destaca que, apesar de não haver a interação do tipo face a face, os *media* provocam algum tipo de interação:

> Eles [os *media*] dão visibilidade a atores, vozes e a uma diversidade enorme de matérias, mas não permitem uma interação dialógica, do tipo face a face, com a audiência. Não obstante, deve-se considerar que o sistema dos *media*, ao disseminar informações em volume e escala sem precedentes, oferece insumos que alimentam interações dialógicas, com formatos variados, entre os cidadãos, seja em conversações informais do dia-a-dia, seja em discussões que se sobrepõem em fóruns organizados da complexa sociedade contemporânea (MAIA, 2006, p.156).

É neste contexto que podemos entender a televisão, por exemplo, como veículo capaz de criar "laços sociais" (WOLTON, 2006) e se transformar na nova "praça pública" (VIZEU; PORCELLO; MOTA, 2006). "Certamente, vencer a barreira da invisibilidade é o primeiro passo para tomar parte no fórum de debate cívico constituído pela mídia. Somente dessa forma os atores e seus discursos adquirem 'existência pública', para além de seu meio local e de suas comunidades compartilhadas" (MAIA, 2006, p. 161).

Ao analisar as relações entre sociedade e TV, Ana Carolina Temer e Tatiane Pimentel acreditam não ser difícil, apesar de árduo, entender o veículo como laço social, mas argumentam que "a dificuldade estaria em admiti-la como substituta da expressão do cidadão" (2009, p. 177), já que o pressuposto básico da cidadania é a transformação social e esta não dispensa os cidadãos. "No entanto, a ação dos cidadãos não reverbera a contento nos meios de comunicação" (2009, p. 177). Desta forma, como destacam as autoras, a comunicação efetuada pelos meios não responderia às exigências de uma comunicação dialógica ou aos preceitos da cidadania social.

2. A concentração dos meios na América Latina e no Brasil

No cenário latino-americano, o maior entrave à comunicação dialógica e transformadora está na excessiva concentração dos meios nas mãos de poucos produtores de informação, o que cria, segundo Raúl Trejo Delarbre, uma relação inevitável, necessária, mas contraditória entre as novas democracias do continente e os meios de comunicação:

> En las sociedades contemporáneas los medios de masas, especialmente la televisión, se han convertido en espacios esenciales par la construcción de

> consensos. Para la mayor parte de los ciudadanos son la principal fuente de información acerca de los asuntos públicos. Si esa información es parcial, la apreciación de los ciudadanos acerca de tales asuntos será insuficiente. En otras palabras, las insuficiencias de los medios se pueden convertir en algunas de las deficiencias en los regímenes democráticos. Y al contrario, ciando una sociedad es democratica ofrecerá un contexto apropriado para un desempeño profesional de los medios (DELARBRE, 2010, p. 18).

Ao analisar a experiência televisiva na América Latina o autor traz para discussão essa evidência: a discrepância entre a homogeneização e a diversidade cultural; entre a quantidade e a qualidade. Delarbre cunhou o termo "mediocracia" para falar da influência política e social da televisão e da empresas midiáticas no México. Ao analisar a concentração da televisão aberta também na Argentina, Brasil, Chile e Venezuela, ele alerta para um controle na produção de conteúdo que se amplifica ao se espalhar por outros veículos de comunicação, num caso típico de propriedade cruzada de unidades empresariais[4]:

> El control que mantienen sobre las principales frecuencias de la televisión abierta es uno de los puntales de esas posibilidades mediáticas pero hoy en día se trata de grupos con versátiles y cambiantes ramificaciones. La producción originalmente realizada para la televisión abierta pude ser difundida por sistemas de televisión de paga, por cable o satélite. O es vendida más tarde, empaquetada en videos o en formatos descargables en Internet. La poderosa influencia que esas variadas actividades pueden proporcionar a los consorcios mediáticos se manifiesta en la relación habitualmente cercana que los empresarios de la televisión tienen con las elites políticas (DELARBRE, 2010, p.25).

As relações de produção na televisão brasileira são sintomáticas. Anamaria Fadul argumenta que o processo de desconcentração industrial no Brasil, observável na última década, não veio acompanhado de algo semelhante entre as empresas de mídia. "O desenvolvimento de um sistema midiático regional, como já se mostrou anteriormente, tem íntima relação com os indicadores demográficos e econômicos, isto é, qual o tamanho da população, onde ela se localiza e quanto tem para consumir (IPC)" (2006, p.28). Assim, por exemplo, é curioso que se observe que, dos 26 estados brasileiros,

[4] Propriedade cruzada é a concentração de propriedade pelo mesmo grupo, de diferentes tipos de meios de comunicação. Por exemplo, concessões de rádio e televisão e outros serviços como televisão por assinatura, jornais e internet.

somente oito têm suas capitais incluídas nas pesquisas de audiência, além da capital do Distrito Federal, Brasília. "Este fato significa que, para a publicidade e os anunciantes, o Brasil da mídia é muito menor do que aquele real. No caso da televisão, a mídia de maior impacto no país, a audiência televisiva dessas nove capitais sinaliza o que será exibido em todo o país" (2006, p.29). Na opinião da autora, até mesmo as pesquisas sobre mídia regional têm uma visão etnocêntrica, uma vez que têm privilegiado, em sua maioria, o estudo nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, onde estão localizadas as maiores e mais importantes empresas do setor.

Neste sentido, José Marques de Melo aponta para o que ele chama de "colonialismo cultural":

> A análise da programação da TV brasileira no que se refere à origem da produção permite identificar uma situação de colonialismo cultural. Mais de 80% do espaço dos programas exibidos é ocupado por material proveniente de universos culturais diversos daquele peculiar à população à qual se destina. Cerca de metade dos programas são estrangeiros (48%) e cerca de 1/3 são nacionais (34%). A produção regional é reduzidíssima (4%) e a produção local é quantitativamente pouco expressiva (MARQUES DE MELO, 2010, p.117).

Apesar de a Constituição brasileira ter um capítulo sobre Comunicação Social e garantir o direito à livre expressão e à comunicação, observa-se que, de fato, ainda é pouco o que se tem realizado no sentido de possibilitar uma maior democratização da produção de conteúdos na televisão brasileira. A Constituição prevê, por exemplo, no Artigo 220, § 5º, que "os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio." O artigo 221 é ainda mais explícito:

> Art. 221. A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios:
> I - preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;
> II - promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação;
> III - regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei (Constituição Brasileira).

Esses pontos da lei revelam o desejo de uma profunda mudança no modelo de comunicação realizado no país, mas ainda dependem de regulamentação que só ocorrerá

diante de uma efetiva pressão da sociedade civil. Em dezembro de 2009, mais de 20 anos depois da Assembléia Nacional Constituinte, este momento parecia ter chegado. Foi a realização da 1ª Conferência Nacional de Comunicação, em Brasília, depois de vários fóruns regionais. Os 1.800 delegados, representando os segmentos da sociedade civil, sociedade civil empresarial e poder público, participaram dos 15 Grupos de Trabalho, organizados em três eixos temáticos – Produção de conteúdo; Meios de distribuição; e Cidadania: direitos e deveres – e aprovaram, ao final, 633 propostas.

Dentre aquelas apresentadas no quesito Produção de Conteúdo, apresentamos aqui um brevíssimo resumo: ampliar o volume de recursos públicos destinados à produção independente por meio de leis de incentivos e regionalização dos editais; valorização da diversidade (regional, étnico-racial, religiosa, cultural, de geração, orientação sexual, e inclusão de pessoas com deficiência), respeitando os direitos humanos e não incentivando o consumismo; resgate de traços genuínos das culturas regionais e memórias coletivas; valorização dos pequenos empreendedores de comunicação; discussão da realidade cultural local e regional com produção descentralizada de conteúdos, além de vários outros itens (Caderno da 1ª Conferência Nacional de Comunicação).

Luiz Gonzaga Motta chama a atenção para a importância do evento no cenário nacional:

> Sua simples realização representa um divisor de águas entre a intolerância anterior dos radicais e o diálogo que se abre sobre o tema da comunicação no país depois do evento de Brasília. A Conferência criou uma cultura de debates sobre as políticas públicas de comunicação (tema tabu nos círculos políticos até agora) que não tem volta atrás. O debate é saudável, e será benéfico para o país (MOTTA, 2009).

A televisão surgiu no Brasil de um esforço da iniciativa empresarial e firmou-se como TV comercial. Contribuiu para a modernização e a integração do país, principalmente à época de sua consolidação, durante a ditadura militar, mudou hábitos, mas não diminuiu as diferenças, em especial as de renda e de educação. E, apesar de ser o meio de maior penetração nos lares brasileiros[5], não contempla em sua programação conteú-

[5] O número de famílias brasileiras com TV em cores é maior do que o das que desfrutam de serviços adequados de saneamento. Essa situação ocorre em todas as faixas de renda e em todos os Estados, embora a diferença seja maior entre os mais pobres. No Brasil, há 162,9 milhões de pessoas que moram em

dos destinados à difusão cultural e à formação da cidadania – o que pode ser explicado por sua própria origem no país: financiada pela publicidade e, portanto, orientada pela lógica mercantil da busca da audiência e incentivo ao consumo e, não, da construção da cidadania.

3. A TV Brasil

A Empresa Brasil de Comunicação (EBC)[6] foi criada para gerir os quatro canais federais que hoje compõem a TV Brasil e, assim, "suprir uma lacuna no sistema brasileiro de radiodifusão com o objetivo de implantar e gerir os canais públicos, aqueles que, por sua independência editorial, distinguem-se dos canais estatais ou governamentais" (http://www.ebc.com.br).

A EBC foi constituída baseando-se no artigo 223 da Constituição de 1988 que prevê a complementaridade entre os sistemas estatal, público e privado, ou seja, inclui a rede pública de televisão, reunindo as emissoras públicas nacionais, de natureza educativa, universitária e comunitária. A TV pública em todo o mundo tem como proposta trabalhar melhor a diversidade, assegurando mais espaço para aqueles que não têm como se mostrar nas grandes redes comerciais. Para Diego Cifuentes, são três os fatores que tornam necessária a existência da televisão pública nas circunstâncias históricas atuais:

> 1) A expressão da diversidade que constitui a Nação. Por sua natureza, a empresa privada tem a opção legítima de expressar o ponto de vista de seus proprietários, isto é, de um setor da sociedade, com exclusão dos outros. (...) a televisão pública se justifica por se constituir em garantia de expressão da diversidade.

---

domicílios com televisão colorida — 32,3% a mais do que os 123,2 milhões que estão em domicílio com rede coletora de esgoto ou fossa séptica. (Dados referentes a 2005). (http://www.pnud.org.br/saneamento/reportagens/index.php?id01=2635&lay=san).

[6] A EBC é um complexo de comunicação composto pela nova TV Pública, oito emissoras de rádio, uma agência de notícias e outros serviços, gerido sob controle da sociedade através de um Conselho Curador representativo e autônomo. Seus usuários têm ainda na Ouvidoria um canal direto para suas críticas, opiniões e reclamações (http://www.ebc.com.br).

.

> 2) A cobertura nacional e a expressão descentralizada da comunidade nacional. (...)
> 3) A experimentação, inovação e atenção aos públicos minoritários (CIFUENTES, 2000, p. 131-132 apud ARAÚJO, 2008, p.5-6).

Assim, a TV Brasil iniciou suas transmissões em 2 de dezembro de 2007, com a pretensão de ser uma TV pública nacional, independente e democrática, uma saída para a lacuna que a televisão brasileira apresenta no sentido de mostrar os vários Brasis, dando oportunidade àqueles que não têm voz na TV comercial. "A TV Brasil busca oferecer ao telespectador programação diferenciada e privilegia conteúdos nacionais e regionais em suas diferentes faixas: infantil, jornalismo, documentários, debates, programas culturais e entretenimento. A programação inclui conteúdos próprios, co-produções, contribuições da produção independente e da produção regional" (www.tvbrasil.org.br).

As emissoras que compõem a rede pública proposta pela EBC são 21, incluindo a TV Brasil, e fazem parte da Associação Brasileira das Emissoras Públicas, Educativas e Culturais (Abepec), alcançando 3.000 municípios. O objetivo da EBC é integrar "cerca de 174 canais municipais/regionais, 70 emissoras comunitárias, 40 universitárias e 64 legislativas. O plano prevê dez horas de transmissão simultânea, sendo quatro da TV Brasil, quatro do conjunto da rede e duas horas de programação infantil comum a todos" (www.tvbrasil.org.br).

A TV Brasil produz quatro telejornais diários: o *Repórter Brasil* – manhã, das 8h às 8h45; o *Repórter Brasil* – noite, das 21h às 22h; o *Repórter Rio* e o *Jornal Visual* (para a comunidade de surdos). Para este estudo, analisamos o *Repórter Brasil* – edição noturna. A proposta é encontrar de que forma o principal telejornal da rede pública dá conta das diversidades culturais brasileiras, já que

> o telejornal Repórter Brasil continua sendo, entretanto, o programa líder da articulação entre a TV Brasil e as demais TVs públicas, sendo veiculado em 19 estados, afora televisões educativas ou universitárias de âmbito regional ou local (www.tvbrasil.org.br).

Em pesquisa realizada entre os dias 18 e 22 de agosto de 2009, com mais de 5 mil entrevistas, a TV Brasil foi mencionada apenas por 1% dos entrevistados, na consulta espontânea. Na consulta estimulada (pesquisador menciona o nome do canal), 15%

dos entrevistados disseram já ter assistido ao canal alguma vez e 10% declararam assisti-lo na época. Três programas destacaram-se na preferência destes telespectadores: *Programa de Cinema* (filmes), com 34% , o telejornal *Repórter Brasil* Noite, com 31%, e o programa *Leda Nagle - Sem Censura*, com 26% (www.ebc.com.br).[7]

4. O telejornal *Repórter Brasil*

Através da análise de algumas edições do telejornal, pudemos perceber o quanto a produção jornalística da TV Pública brasileira ainda não acompanha as novas tendências do telejornalismo, como, por exemplo, mais descontração dos apresentadores, mais entradas ao vivo, complementaridade das matérias nos *sites* dos programas. O telejornal é apresentado de três cidades: Brasília, Rio de Janeiro e São Paulo. Os apresentadores aparecem simultaneamente na tela no início e ao final do telejornal, para a abertura e o fechamento, respectivamente. Durante o programa, vão se revezando nas chamadas das matérias. Esse formato talvez seja uma tentativa de descentralizar, ainda que de maneira superficial, os modos de narrar o país. Mas parece que, na prática, essa pluralidade não é conseguida pela equipe jornalística. A grande maioria das matérias é apurada em São Paulo e Rio de Janeiro. Apenas em caso de situações emergenciais, como as enchentes em Alagoas e Pernambuco, o foco dessas duas capitais é desviado.

Há espaço para notícias de economia, a agenda política dos três principais candidatos à Presidência da República (Dilma Roussef, José Serra e Marina Silva) – já que estamos em ano eleitoral – e matérias internacionais. A nosso ver, as notícias internacionais talvez pudessem ter o espaço mais reduzido, privilegiando mais matérias nacionais, visto que, mesmo o telejornal tendo uma hora de duração, não dá conta da diversidade cultural brasileira.

[7] Só para comparação, na semana, de 14 a 20 de junho de 2010, as 30 maiores audiências no mercado de São Paulo, o mais relevante em termos de comercialização, foram da Rede Globo de Televisão. A transmissão do jogo Brasil x Coreia do Norte conseguiu audiência de 45 pontos, com 73% de participação da Globo. Na mesma semana, o *Jornal Nacional* atingiu 34 pontos de audiência, com 54% de participação. (Anúncio institucional publicado no jornal *O Globo*, de 27 de junho de 2010, p. 36). Cada ponto corresponde a 55 mil domicílios sintonizados na Grande São Paulo.

Analisamos edições durante o final de junho e início de julho de 2010[8], portanto, período de jogos da Copa do Mundo. Devido a este fato, os telejornais começavam com transmissão ao vivo, da África do Sul e, quando dos jogos do Brasil, havia participação de um comentarista esportivo. Normalmente, a participação de comentaristas é reduzida, ficando sempre com o de economia com entrada todos os dias. As matérias de cultura ficam restritas ao final do telejornal, sempre em tom leve, como se fossem de menor interesse da equipe de jornalistas e do próprio telespectador.

Apesar da rede ser formada por TVs educativas, culturais e universitárias de todo o Brasil, o que se vê são matérias no Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília. Assuntos que poderiam ser abordados em outras partes do país, até mesmo para ouvirmos outros sotaques e vermos posturas um pouco diferentes daquilo que está homogêneo na TV, não são colocados no ar (ou mesmo não são produzidos pela rede). Em uma das edições analisadas, por exemplo, lembrando que sua duração é de uma hora, mostrou-se uma matéria em Belo Horizonte (uso de celular no trânsito), sendo o restante em São Paulo, Rio e Brasília. Em outra edição, foi ao ar uma matéria em Porto Alegre – pessoas que estão em trânsito durante os jogos do Brasil na Copa.

Em relação ao formato do *Repórter Brasil*, notamos um "engessamento", com os três apresentadores com participações meramente de locução, sem seguir a tendência das grandes redes comerciais onde os apresentadores são jornalistas e têm um perfil de âncoras, isto é, participam também da confecção do telejornal. Isso, pressupõe-se, deve ocorrer justamente por ser um jornal de TV pública, onde não há interesse em tornar os jornalistas e/ou apresentadores "parte da família brasileira". Os apresentadores não trocam palavras entre si, o que poderia deixar o jornal mais leve e dinâmico, na nossa opinião. Pouco espaço para a interatividade no ar – a não ser no *site* da TV, onde há um *link* para telespectadores postarem suas reportagens que podem entrar no *Repórter Brasil* através do espaço *Um Outro Olhar*, destinado justamente para a participação do telespectador. Ele posta o vídeo produzido para que seja ou não selecionado para exibição no telejornal. Por exemplo, foi ao ar uma reportagem sobre as chuvas em Alagoas em uma das edições que mais destacaram o problema das enchentes no Nordeste. Na edição da noite em que o Brasil ganhou do Chile, durante a Copa do Mundo, a reportagem foi

[8] As edições analisadas foram preferencialmente dos dias 28, 29 e 30 de junho de 2010.

sobre futebol na periferia do Rio de Janeiro, ocupada pelas unidades pacificadoras da Polícia Militar. Este é um aspecto positivo do telejornal, que parece tentar acompanhar a nova participação dos cidadãos nos veículos de comunicação – quando eles mesmos são os repórteres.

Outro aspecto positivo encontrado é a duração média das matérias, cerca de dois minutos, com muitas sonoras, dando "voz ao povo". Há um certo equilíbrio entre o texto do repórter e a entrada de sonoras (as entrevistas), sempre com participação do cidadão comum e de autoridades/especialistas.

Os critérios para a seleção das notícias (os valores-notícia) parecem não seguir a lógica tradicional dos telejornais de maior audiência no Brasil. Segundo Traquina (2008), os principais seriam: morte, notoriedade, proximidade, relevância, tempo, notabilidade, inesperado, conflito, infração. O que parece guiar os jornalistas são os acontecimentos econômicos, tipo prestação de serviço, que são de interesse do cidadão (ou do governo, mesmo que o jornalismo "chapa branca" não seja abertamente praticado) – crescimento do PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro em 9% no trimestre. E também assuntos pautados por assessorias de imprensa de instituições públicas – projetos desenvolvidos por universidades (Hospital das Clínicas e tratamento para compradores compulsivos; pesquisa da Universidade de São Paulo sobre consumo de chuveiro – gás, elétrico ou solar, qual o mais econômico?). Matérias policiais não ganham destaque, de três edições analisadas, em apenas uma foi ao ar matéria sobre uma explosão de caixas eletrônicos na Paraíba.

Ao final de cada bloco, logo após as chamadas para o intervalo, entra um "povo fala", que é uma enquete feita nas ruas, com cidadãos comuns, sobre o assunto do dia. Exemplos: "A economia cresceu 9%, isso faz diferença na sua vida?"; "O que você vai levar em conta para escolher seus candidatos?"; "O que você pode fazer para ajudar o nordestino vítima das enchentes?". O que era de se esperar seriam participações de todo o país, mas o que acontece são sonoras feitas no Rio de Janeiro, São Paulo, Brasília e Goiânia. Enquanto que no *site* da TV Brasil está escrito: "Através das emissoras da rede pública de televisão, oferece notícias de todos os estados e regiões brasileiras, na certeza de que a formação da identidade nacional pressupõe a compreensão do Brasil em todas as suas dimensões", a realidade é outra.

Em todas as edições estudadas há presença de matérias "educativas", ou explicativas. É o espaço para desenvolver assuntos que possam complementar matérias que foram ao ar. Por exemplo, na edição em que entrou a matéria sobre o crescimento do PIB em 9%, foi produzida também reportagem sobre como ele é calculado. Na edição que mostrou a definição do vice do presidenciável José Serra, também foi ao ar "Para você entender melhor o que são as convenções partidárias". No período estudado também foi produzida uma série de reportagens sobre as "Eleições 2010": a importância do voto, o que levar em conta na escolha dos candidatos, entre outros.

5. Considerações finais

Ao analisar a produção telejornalística de uma emissora pública de televisão, seria esperado que encontrássemos um novo modelo de abordagem para conteúdo e formato, que rompessem com a lógica da audiência e do lucro das TVs comerciais, privilegiando uma nova linguagem, e contemplando a diversidade das características de um país da extensão e população brasileiras. Mas, na prática, apesar do compromisso com a diversidade estar na pauta de apresentação da recém-criada EBC, a TV Brasil parece esbarrar em todo o tipo de dificuldade, inclusive infra-estrutural, para construir uma imagem do país mais plural. Propostas como a de produzir conteúdos digitais inovadores e incrementar a interatividade ainda são distantes. Da mesma forma, a democratização dos conteúdos está estagnada. Apesar da existência de uma boa carta de intenções, como a Carta de Brasília, produzida no I Fórum de Emissoras Públicas, em 2006, o sistema público brasileiro carece de vontade política e investimentos que realmente garantam a efetiva produção de conteúdo transformador, dialógico e representativo da diversidade nacional. Além do que a própria formação de jornalistas e radialistas deve passar por uma intensa revisão, enquanto são discutidas as Novas Diretrizes Curriculares dos Cursos de Comunicação Social, para graduar profissionais capazes de atuar no sentido da formação de cidadãos críticos, transformando a TV Pública numa bandeira da diversidade e promovendo o diálogo entre as múltiplas identidades do país.

6. Referências bibliográficas

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de Telejornalismo**: os segredos da notícia na TV. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

DELARBRE, Raúl *Trejo*. Muchos medios en pocas manos: concentración televisiva y democracia en América Latina. In: **Intercom** - **Revista Brasileira de Ciencias da Comunicação.** V.33, n.1, jan./jun. 2010. São Paulo: Intercom, 2010. p. 17-51.

ERLANGER, Steven. Uma mancha ainda maior. **O Globo.** Rio de Janeiro: 25 jun. 2010. Caderno de Esportes, p.10.

FADUL, Anamaria. Mídia regional no Brasil: elementos para uma análise. In: FADUL, Anamaria; GOBBI, Maria Cristina. **Mídia e região na era digital:** diversidade cultural/convergência midiática**.** São Paulo: Arte & Ciência, 2006. p.23-40.

FRANÇA, Vera V. A televisão porosa: traços e tendências. In: FREIRE FILHO, João (org.**). A TV em transição –** tendências da programação no Brasil e no mundo. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 27- 52.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora Unesp, 1991.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

MAIA, Rousiley. Mídia e deliberação: atores críticos e o uso público da razão. In: MAIA, Rousiley, CASTRO, Maria Ceres Pimenta Spínola (orgs.). **Mídia, esfera pública e identidades coletivas.** Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2006. p.153-179.

MARQUES DE MELO, José. **Televisão brasileira:** desenvolvimento, globalização, identidade. 60 anos de ousadia, astúcia, reinvenção. São Paulo: Cátedra Unesco/Umesp de Comunicação; Cátedra Unesco/Memorial da América Latina, 2010.

MULTIRRACIALISMO: a arma alemã. **O Globo.** Rio de Janeiro: 6 jul. 2010, ano LXXXV, n.28092, p. 1

PEREIRA JÚNIOR, Alfredo Eurico Vizeu, PORCELLO, Flávio Antônio Camargo, MOTA, Célia Ladeira. **Telejornalismo:** a nova praça pública. Florianópolis: Insular, 2006.

SODRÉ, Muniz. O jogo contra-hegemônico do diverso. In: COUTINHO, Eduardo Granja (org.). **Comunicação e contra-hegemonia**: processos culturais e comunicacionais de contestação, pressão e resistência. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008. p. 27-37.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa; PIMENTEL, Tatiane Dias. Televisão e Internet: interatividades entre as duas mídias e a abertura de um novo espaço para a cidadania. In: VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska. **40 anos de telejornalismo em rede nacional** – olhares críticos. Florianópolis: Insular, 2009. p.173-187.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2008.

WOLTON, Dominique. **Pensar a comunicação**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004.

_____. **Elogio do grande público:** uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ed. Ática, 2006.

Meios eletrônicos:

ARAÚJO, Valéria Maria Vilas Boas. **Tv Pública no Brasil**: história, regulamentação e a criação da TV Brasil. Colóquio Internacional Televisão e Realidade. Salvador: Universidade Federal da Bahia, outubro 2008. Disponível em: http://www.tverealidade.facom.ufba.br/coloquio%20textos/Valeria%20Vilas%20Boas.pdf. Acesso em 2 jun. 2010.

Caderno da 1ª Conferência Nacional de Comunicação. Disponível em: http://movimientos.org/imagen/Caderno%20da%201%C2%AA%20Confer%C3%AAncia%20Nacional%20de%20Comunica%C3%A7%C3%A3o.pdf. Acesso em 7 jul. 2010.

CONFECOM: construção coletiva de políticas públicas marca 2009. **América Latina em movimento.** 26 dez. 2009. Disponível em: http://alainet.org/active/35282&lang=es. Boletim on line da Agência Latinoamericana de Información. Acesso em 7 jul. 2010**.**

Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em**:** http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm. Acesso em 7 jul. 2010.

EBC. Disponível em: http://www.ebc.com.br. Acesso em 8 jul. 2010.

Empresa Brasileira de Comunicação (EBC). Disponível em: http://www.ebc.com.br/. Acesso em 7 jul. 2010.

MOTTA, Luiz Gonzaga. Divisor de águas entre a intolerância e o diálogo. **Observatório do Direito à Comunicação**.(Artigo originalmente escrito para o **Observatório da Imprensa**, 22 dez.2009). Disponível em: http://www.direitoacomunicacao.org.br/content.php?option=com_content&task=view&id=5984 Acesso em 7 jul. 2010.

PNUD. (Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento). Disponível em: (http://www.pnud.org.br/saneamento/reportagens/index.php?id01=2635&lay=san). Acesso em 10 jul. 2010.

TV Brasil. Disponível em: http://www.tvbrasil.org.br. Acesso em

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

Acontecimento inesperado: uma ordem de discurso

Cláudia Herte de Moraes[1]

Resumo: Este artigo reflete sobre o jornalismo ambiental a partir das teorias do jornalismo, discutindo alguns limites da própria institucionalização do campo. Sendo o jornalismo um discurso que organiza a representação social, analisa-se teoricamente o seu papel na construção de sentidos e cenários ofertados à sociedade, seu modo de enquadrar e construir a realidade. Observa-se que o valor-notícia do "inesperado" constitui-se um ponto fulcral do jornalismo que se volta, cada vez mais, ao acontecimento e não às problemáticas. Como exemplo deste percurso teórico, traz alguns aspectos de recentes coberturas da revista Veja sobre as chuvas em São Paulo e no Rio de Janeiro, que argumentam acerca da inércia do Estado para tratar dos problemas ambientais de grandes cidades brasileiras.

Palavras-chave: jornalismo ambiental; teorias do jornalismo; revista Veja; chuvas; acontecimento inesperado.

1. Pressupostos teóricos: a institucionalização do jornalismo

Levando-se em consideração a crucial importância do jornalismo junto à constituição do espaço público[2], é justo afirmar que este assume caráter preponderante na construção de cenários, de imaginários, de representações e consensos que são ofertados à sociedade. Entende-se o jornalismo como uma forma social de conhecimento cristalizado no singular, não sendo, portanto, uma simples técnica, já que a realidade captada pelo jornalismo não pode ser considerada, *a priori*, alienante, pois "a singularidade é uma dimensão objetiva da realidade e, além disso, o singular também contém o particular e o universal" (GENRO FILHO, 1987, online).

[1] Jornalista, mestre em Ciências da Comunicação. Professora Assistente da UFSM, campus de Frederico Westphalen, com atuação nas áreas de jornalismo ambiental e teorias do jornalismo. E-mail: chmoraes@hotmail.com

[2] Espaço público entendido como local em que se efetiva a visibilidade pública, nem sempre acompanhada de debate e de deliberação, características da esfera pública.

O poder do campo, para Bourdieu (1997, p.65-7), deve-se justamente a "um monopólio real sobre os instrumentos de produção e de difusão em grande escala da informação"[3]. Tendo isso em mente, sabe-se que o campo controla o acesso dos cidadãos ao espaço público "da grande difusão". Nesse sentido, a mídia pode ser considerada um agente social, pois institui valores para a sociedade e, como tal, propõe ações políticas a partir de seus posicionamentos.

Entende-se aqui que a informação é essencialmente uma questão de linguagem, "e a linguagem não é transparente ao mundo, ela apresenta sua própria opacidade através da qual se constrói uma visão, um sentido particular do mundo" (CHARAUDEAU, 2007, p.19). Por isso, o autor evoca a ideia de que, quando as mídias tomam posição sobre o que deve ser a informação, cabe analisar o problema da ética do discurso midiático, pois a informação, qualquer que seja, não pode pretender a transparência, a neutralidade ou a factualidade.

Charaudeau (2007) afirma que os "saberes de crença" nas enunciações são resultados de comentários, que buscam avaliar quanto à sua legitimidade, e de apreciar quanto ao seu efeito sobre o homem e as regras da vida; a questão chega às normas sociais, pois são saberes que estariam baseados em normas efetivas de comportamento e em sistemas de interpretação da sociedade. Assim, o jornalismo busca um compartilhamento, uma relação de cumplicidade ao que é enunciado. De certa forma, obriga o outro a aderir ou rejeitar os discursos.

É importante considerar, por exemplo, as pautas que disputam a visibilidade midiática, incluindo os temas no espaço público - mídia e, na esfera pública[4], que podem abordar o debate sobre as polêmicas da atualidade. Com efeito, pode-se questionar de que forma os acontecimentos são trazidos ao público. Convém, no entanto, atentar para a ressalva de que não é necessariamente a presença midiática, ou a visibilidade em si, a garantia de convencimento diante dos conflitos existentes. (MAIA, 2006).

[3] Embora haja, no mundo jornalístico, diferentes opiniões, em função de variados pontos de vista, Bourdieu acredita que o campo baseia-se num conjunto de pressupostos e de crenças partilhadas, inscritas em certo sistema de categorias de pensamento.

[4] É preciso salientar que se entende esfera pública no sentido proposto por Gomes: "para se pensar uma dimensão crucial da relação entre sociedade civil e sociedade política, a saber, a luta conduzida pela cidadania para controlar cognitivamente a esfera onde se produz a decisão política" (2006, p.57).

Revisando alguns estudos de coberturas ambientais na imprensa brasileira verifica-se a dificuldade na articulação de contexto, ou seja, de um assentamento do lugar dos fatos na perspectiva social. A cobertura ambiental é apontada como sem profundidade ou reflexão. No entanto, esse desenraizamento deve ser interpretado como um processo midiático, influenciado pela própria institucionalização do jornalismo, entendida aqui como a legitimação das rotinas produtivas e dos valores a estas associados, em interação com outros atores sociais.

> A institucionalização ocorre sempre que há uma tipificação recíproca de ações habituais por tipos de atores. (…) As tipificações das ações habituais que constituem as instituições são sempre partilhadas. São acessíveis a todos os membros do grupo social particular em questão, e a própria instituição tipifica os atores individuais assim como as ações individuais. (BERGER & LUCKMANN, 2008, p. 79)

Seguindo a definição de Berger & Luckmann acrescenta-se que: "No mesmo tempo, o mundo institucional exige legitimação, isto é, modos pelos quais pode ser 'explicado' e 'justificado'" (2008, p.88). O jornalismo então se legitima quando se justifica como instituição capaz de levar à sociedade o conhecimento acerca dos acontecimentos mais significativos da atualidade. Este conceito de institucionalização e legitimação é entendido correlacionado à ideia de campo proposta por Bourdieu (1997), em que há, num espaço social estruturado, um campo de forças com dominantes e dominados, que se relacionam constantemente e, muitas vezes, de forma desigual, já que é um campo de lutas para transformar ou conservar este campo de forças. "Cada um, no interior desse universo, empenha em sua concorrência com os outros a força (relativa) que detém e que define sua posição no campo e, em consequência, suas estratégias" (BOURDIEU, 1997, p.57).

2. Os limites do Jornalismo ambiental

Poucas mudanças ocorreram nos dez anos pós Rio-92 (Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento), em três edições do censo realizado por Samyra Crespo (1992, 1997 e 2001), chamado "O que o brasileiro pensa do meio ambiente e do desenvolvimento sustentável". Esta conclusão é relatada especialmente

sobre a concepção sobre meio ambiente e desenvolvimento, tendo-se o ambientalismo associado apenas à defesa da natureza, alijando a qualidade de vida humana (CRESPO, 2008). Neste sentido, a Agenda Marrom[5], por exemplo, ainda não é uma preocupação incorporada ao imaginário dos brasileiros, quando o tema é meio ambiente. "A ideia de que a consciência ambiental é um luxo que deve dar espaço a outras discussões mais urgentes parece amparada pelo conjunto da sociedade." (SCHARF, 2004, p.56)

Massierer & Girardi (2008), relatam os estudos de Luft (2005), Nether (1998), Oliveira (1990), Strauch (2002) e Rocha (2005) apontando para a apresentação isolada do tema, com privilégio às fontes oficiais e às notícias sensacionalistas[6]. Ou ainda, como sugere Trigueiro, programas que revelam "flagrantes do reino animal (...) de lugares exóticos", dando-se como exemplo os 100 programas deste tema no Globo Repórter entre 1998 e 2003, horário de grande disputa de audiência televisiva quando alcançaram em média 32 pontos no Ibope. (TRIGUEIRO, 2008, p.76)

Porém, o interesse da mídia pelas questões ambientais não pode ser considerado recente. Ele surgiu na década de 60 junto à ascensão do movimento ambientalista. Autores como Leff (2001), Souza e Fernandes (2002), Barbour (2003) e Sousa et al (2004) relatam a crise do modelo de desenvolvimento e industrialização em meados do século XX como essencial neste primeiro "aparecimento" do tema na imprensa. A questão se tornou mundial somente em 1972 com a organização da Conferência de Estocolmo (Conferência das Nações Unidas sobre o Ambiente Humano), ocorrida na Suécia. Samyra Crespo, analisando os dez anos pós Eco-92, aponta o fato de que o ambientalismo brasileiro, pejorativamente denominado "ecologismo", de início não estava na agenda pública. Neste tempo, a autora afirma ter havido um "fluxo de consciência pública" decorrente do "aumento da densidade da vida política democrática" e, claro, do agravamento de problemas ambientais. (CRESPO, 2008, p.62-63).

---

5 "Agenda Marrom: Termo adotado para o conjunto de temas a serem considerados na gestão do ambiente urbano, abrangendo aspectos como poluição atmosférica, saneamento e gerenciamento de resíduos industriais." (MOUSINHO, 2008, p.335)

6 "(...) Em vez de se concentrar em apresentações sensacionalistas de acontecimentos aberrantes, violentos e destrutivos, repórteres e editores terão de analisar os padrões sociais e culturais complexos que formam o contexto desses acontecimentos, assim como noticiar as atividades pacíficas, construtivas e integrativas que ocorrem em nossa cultura" (CAPRA (1982, p. 400) apud GIRARDI et al, 2006, p.7).

Existe uma tendência de valorização de acordos internacionais mais do que problemas da ecologia urbana. O maior exemplo é a forma impactante pela qual o jornalismo brasileiro abordou o relatório do Painel Intergovernamental de Mudança Climática (IPCC, na sigla em inglês)[7], sobre o aquecimento global, divulgado em fevereiro de 2007.

Além da falta de aprofundamento ou cuidado na informação, há um problema específico ligado diretamente à cultura profissional, ao "*ethos* jornalístico"[8]. Vilas Boas avalia ainda que o perfil mítico do jornalista especializado em meio ambiente "idealista, combativo, resoluto, incorruptível" é positivo, embora caricatural. (2004, p.8). Na percepção de outros estudos, o jornalismo trata o tema ambiental de maneira didática, porém pouco educativa (LOOSE, 2007).

A partir das considerações sobre a abordagem do tema ambiental, passamos a refletir em que medida este tratamento está vinculado às estruturas institucionalizadas do jornalismo, referidas no primeiro item deste artigo. A seguir, apresentamos exemplos de cobertura ambiental, aprofundando os conceitos do discurso do jornalismo, utilizado na formatação do acontecimento, organizado, em grande medida, pelo valor-notícia do "inesperado". O valor-notícia, para Wolf (1994) é um componente da noticiabilidade. São regras práticas, e respondem à pergunta sobre quais os acontecimentos são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícias. Como aponta o autor, a noticiabilidade é um conjunto de requisitos (valores-notícia) que são exigidos dos acontecimentos para que existam publicamente como notícia.

3. Acontecimento jornalístico: as chuvas na revista Veja

As observações a seguir são realizadas a título de exemplos, a partir de três edições de Veja: edição 2147, de 13 de janeiro de 2010; edição 2151, de 10 de fevereiro de 2010 e edição 2160 de 14 de abril de 2010. Alguns trechos das reportagens são pinçados

[7] Apresentamos uma breve análise do tema no artigo "Entre o susto e o esquecimento: Jornalismo Ambiental na lógica da indústria da informação". In: Jornalismo Ambiental: desafios e reflexões. Porto Alegre: Dom Quixote, 2008, p. 210-227.

[8] Segundo Traquina, o *ethos* "define para os membros da comunidade jornalística que o seu papel social é de informar os cidadãos e proteger a sociedade de eventuais abusos do poder, ou seja, toda a concepção do jornalismo enquanto 'contra-poder'" (2005a, p.202).

tendo-se em mente os modelos teóricos apresentados nos aspectos da construção da realidade social por meio de práticas institucionalizadas do campo jornalístico, especialmente na seleção das notícias (e seus critérios de noticiabilidade), e quanto à ordem do discurso jornalístico[9], colocado como relato fiel dos fatos e da correspondência direta à realidade "retratada".

A institucionalização do jornalismo ganha corpo essencialmente pelo próprio processo de seleção dos acontecimentos que são "tratados" como notícia. "As notícias são o resultado de um processo de produção definido como a percepção, seleção e transformação de uma matéria-prima (os acontecimentos) num produto (as notícias)" (TRAQUINA, 1993, p.169). A partir desta concepção, importa compreender o processo de construção das notícias, que são resultado de inúmeras interações e que "acontecem na conjunção de acontecimentos e textos. Enquanto o acontecimento cria a notícia, a notícia cria o acontecimento" (TRAQUINA, 1993, p.168).

Franciscato (2005) afirma que a compreensão do objeto notícia como gênero de construção textual específica, tanto no estilo e formato quanto em conteúdos e qualidades, ganhou precisão com a pesquisa sobre a institucionalização de modos de reconhecer e selecionar eventos. O autor lembra que a expressão "critérios de noticiabilidade" surge com duas premissas: os eventos noticiosos têm certas características recorrentes que revelam sua especificidade; e os critérios são recursos do trabalho do jornalista.

Assim, entende-se que o jornalista constrói sentidos já a partir deste primeiro ato de selecionar o que terá a existência pública como notícia. Por este motivo, a compreensão da cultura jornalística tem sido apontada como um momento importante na teorização sobre os valores-notícia que compõem a noticiabilidade.

O jornalista utiliza um vocabulário de precedentes, constituído pelo saber de reconhecimento, saber de procedimento e saber de narração. O primeiro é relacionado à capacidade de reconhecer o que é notícia, é o faro jornalístico. No segundo, o jornalista mobiliza a competência na recolha dos dados e na sua verificação. Por último, o saber de narração é a capacidade de compilar as informações em tempo útil e de forma interessante. (ERICSON, BARANEK e CHAN apud TRAQUINA, 2005, pp.40-42). Tra-

[9] Toma-se o termo "ordem do discurso" de Michel Foucault (1996) para designar neste artigo a formação de um discurso que é anônimo, histórico, compartilhado e que se desenvolve a legitimidade da prática no jornalismo definindo em grande medida a sua função social: a produção da notícia.

quina (2005) defende então que os jornalistas possuem uma "maneira de agir", ligada ao saber de procedimento; uma "maneira de falar", ligada ao saber de narração; e uma "maneira de ver" ao saber de reconhecimento, onde os critérios de noticiabilidade são mais facilmente analisados.

Entre os atributos das notícias, o inesperado é considerado um dos elementos fundamentais. "Há um provérbio que fala que é de fato o inesperado que acontece. Uma vez que o que acontece faz notícia, segue que a notícia está sempre ou principalmente interessada no inesperado ou incomum." (PARK, 2008, p.61). É desta ordem a conhecida metáfora da notícia de que um homem morde um cachorro. Também decorre disso a concepção de que a notícia é algo que fará o povo falar, mesmo que não o leve a agir.

Desta forma, o acontecimento jornalístico prioritariamente estaria ligado ao que vai surpreender a rotina, "retirar da realidade" aquilo que surpreende o leitor. Este princípio da noticiabilidade pode ser considerado um dos pilares sob o qual o jornalismo edifica a sua institucionalização. E encontra-se subjacente à cobertura de Veja em relação às chuvas no Rio de Janeiro e em São Paulo. Nas três edições analisadas, são perceptíveis que as consequências dos fatos ambientais são consideradas como algo fora do comum. Embora os acontecimentos preencham outros valores-notícia tais como a abrangência, o impacto, o número de pessoas atingidas, evidenciam-se os estragos trazidos pelo fenômeno.

Os critérios substantivos dos valores-notícia[10] de seleção foram listados por Traquina: (1) a morte; (2) notoriedade do ator principal; (3) proximidade; (4) relevância; (5) novidade; (6) tempo: atualidade; *news pegs*; e permanência; (7) notabilidade (de acordo com o consensual na sociedade); (8) inesperado; (9) conflito ou controvérsia; (10) infração; (11) escândalo (TRAQUINA, 2005). Entende-se que os critérios de seleção são direcionados aos fenômenos ou fatos que são "candidatos" a serem notados como notícias.[11]

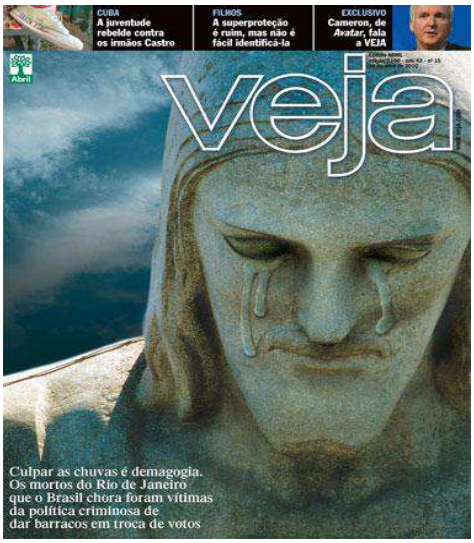
[10] Há uma grande variedade de classificações sobre os valores-notícia. O mais importante é entender que eles não são imperativos, mas vão sendo construídos e reconstruídos na prática institucionalizada do jornalismo e, ainda, que "operam como estrutura de retaguarda social, profunda e escondida, e requerem um conhecimento consensual sobre o mundo" (PONTE, 2005, p. 192).

[11] Os critérios de seleção chamados substantivos são de avaliação direta da importância e do interesse do fato, enquanto que os critérios contextuais são ligados ao processo produtivo, envolvendo questões políticas, mercadológicas, comerciais, ideológicas. Embora estes fatores contextuais certamente con-

A capa da edição 2147 não foi sobre o problema, provavelmente em função de a edição já estar completa quando da ocorrência do "inesperado" das chuvas (a edição é de 13 de janeiro; em 06 de janeiro, a revista circulou sem tratar do assunto, lembrando que os primeiros deslizamentos ocorreram no dia 1º de janeiro em Angra dos Reis/RJ). No entanto, duas capas trataram do tema no primeiro semestre de 2010, na edição número 2151 (*Por que chove tanto*) e na edição 2160 (*Culpar as chuvas é demagogia …*)



Capa 2151: Após 45 dias de chuvas em SP



Capa 2160: As (segundas) grandes chuvas no Rio

As capas levam em consideração o maior número de elementos que respondem aos critérios de seleção, neste caso, pelo menos os itens 1, 4, 6, 7, 8, 9, 10 enumerados por Traquina. Assim, o discurso da publicação ajuda a construir o tema ambiental como decorrência de tragédias climáticas que trazem morte, destruição, mas que estão associados a uma inércia dos governos quanto às políticas de habitação (caso do Rio de Janeiro). No caso das chuvas de São Paulo, este enfoque é um pouco diminuído, embora também haja a crítica às autoridades, o tom é voltado mais para o grande volume de chuvas que se abateu sobre o Sul e o Sudeste.

tribuam para a construção da notícia, focalizamos nos aspectos da seleção dos fatos, escolha decorrente do objetivo do artigo.

Aqui, pode-se verificar que a linguagem usada busca provocar o desejo de ser lido. O "jornalês", considerado por Traquina (2005) como a maneira de falar, o seu saber de narração, é detalhado pelas características: realismo gráfico e criação de ambientes e dramatização do acontecimento como, por exemplo, na utilização de metáforas.

Quadro 1: Realismo gráfico e criação de ambientes

Edição 2147	Edição 2151	Edição 2160
Desta vez, 126 pessoas morreram no Rio de Janeiro, em São Paulo e no Rio Grande do Sul, os estados mais atingidos. O número de desabrigados passa de 3 000, e 39 municípios decretaram estado de **emergência ou calamidade pública**. Entre eles, Angra dos Reis é o caso mais **dramático** e, também, o retrato mais preciso do conjunto de fatores que desencadeia esse tipo de tragédia. Ali, **morreram 52 pessoa**s, na virada do ano,vítimas de deslizamentos de encostas. Tudo era previsível. Na bela região em torno da Baía de Angra, com suas 365 ilhas e mais de 2 000 praias, **chove quase o dobro da média do Rio de Janeiro**, e a instabilidade das encostas é conhecida. Em 2002, 39 pessoas morreram em Angra num deslizamento com características semelhantes às de agora.	Diariamente, a cidade é castigada por temporais intensos, que duram em torno de duas horas e instauram o caos. A chuva causa **congestionamentos monstruosos** no trânsito, deixa bairros inteiros alagados e sem eletricidade, derruba casas e árvores e, até a sexta-feira passada, havia provocado **a morte de 14 pessoas**, carregadas pela enxurrada, vítimas de desabamentos ou queda de árvores. Em janeiro, o volume de água que se abateu sobre São Paulo foi de 480,5 milímetros. Isso representa o dobro da média histórica de janeiro e **o maior volume registrado desde 1947** nesse mesmo mês. São Paulo é o epicentro das **chuvas torrenciais** que atingiram também outras áreas do Sul e do Sudeste do país.	Em frente a uma montanha de terra de onde escavadeiras retiravam corpos das vítimas do deslizamento no Morro do Bumba, o motorista Marco Antônio Caternol, de 31 anos, já não acreditava que encontraria **o filho Caíque, de 6 anos**. Na noite anterior, o menino jantava em casa, na companhia da avó, da mãe e do irmão mais novo, quando se ouviu um estrondo. Assustada, a mãe foi à rua com o caçula para ver o que havia acontecido - **exato momento em que sua casa foi engolida pela avalanche, levando Caíque e a avó**. "Sempre vou me perguntar: por que ele não saiu na hora certa?", diz o pai.

O notícia é construída a partir da descrição de elementos e detalhes que, juntos, constituem o ambiente recriado do acontecimento, são trazidos ao "campo dos significados", que classificam, identificam e contextualizam os próprios acontecimentos. Este trazer ao campo do significado quer dizer, segundo Hall (1993, p.226): "na essência, reportar acontecimentos invulgares e inesperados para os 'mapas de significado' que já constituem a base de nosso conhecimento cultural, no qual o mundo social já está 'traçado'". O jornalismo então se legitima como espaço no qual a realidade é contada de acordo com uma natureza consensual. No caso das chuvas, quando se dão acima da mé-

dia, mostram o drama de quem perde tudo, de casas a documentos, os transtornos à normalidade do trânsito, da vida cotidiana e, claro, a morte, sempre como valor-notícia insuperável em qualquer cobertura. Sobressaem os dados do contrato de comunicação midiática, conforme Charaudeau (2007), em que a construção da notícia obedece a um modo discursivo que "descreve o fato com minúcia, produzindo um efeito de objetividade, mas também como uma descrição dramatizante, produzindo um efeito emocional suscetível de despertar, naquele que se informa, instinto de voyerismo ou de medo" (2007, p.129).

Quadro 2: Utilização de metáforas (dramatização do acontecimento)

Edição 2147	Edição 2151	Edição 2160
Todos os anos, chuvas de verão derrubam pontes, fecham estradas, deixam milhares de brasileiros desabrigados, matam. Em seguida, autoridades **partem em romaria** para os locais afetados, fazem discursos compadecidos e prometem verbas ou obras emergenciais, como se tivessem sido colhidas de surpresa pela catástrofe.	**Dilúvio... 45ºdia** O brasileiro que vive no Sul ou no Sudeste está habituado às previsíveis chuvas de verão. Mas não a essa **cortina de água** que se repete dia após dia como se fosse uma reedição do **dilúvio bíblico** (que, por sinal, se prolongou por quarenta dias, tempo já ultrapassado pelo dilúvio paulistano).	A tempestade que se abateu sobre o Rio de Janeiro na madrugada da última terça-feira, com fúria e persistência recordes, escancarou a gravidade de um problema há décadas negligenciado: o incentivo oficial para a ocupação de encostas. Não fosse o risco de vida embutido, a "**indústria da favelização**" poderia até ser vista como um programa social. Não é. Os falsos beneméritos dão ajuda material a famílias inteiras para que se instalem em áreas de alto risco em troca do voto delas nas eleições. Quando ocorrem tragédias como a da semana passada, eles fingem que o problema não é com eles. O último levantamento oficial mostra que em 119 favelas, de sete municípios do estado, ocorreram 197 das 219 mortes registradas até agora. Ao testemunhar o desabamento de dezenas de casebres e a morte de vizinhos no Morro dos Prazeres, na Zona Sul da cidade e um dos mais atingidos pelas chuvas, José Ferreira, 60 anos, resumiu: **"Parecia um tobogã"**.

As metáforas utilizadas são também um recurso de aproximação do acontecimento relatado ao âmbito das significações partilhadas, e seu funcionamento adequado têm a intenção de oferecer bases para uma medição do acontecimento. Seja por abrangência ("políticos em romaria", em grande número); permanência e repetição ("indústria da favelização", produção de favelas induzida por políticos); impacto ("dilúvio bíblico", remetendo-se a um final dos tempos e "parecia um tobogã" que caracteriza a velocidade dos desabamentos). As reações das pessoas envolvidas e ouvidas pela reportagem são organizadas dentro de um sistema de linguagem referencial, por isso o uso de números de mortes e de crescimento populacional, fechando assim a significação trazida quanto à ineficiência do sistema político e de governos.

A construção do discurso de Veja sobre os desastres traz a ideia de uma previsibilidade, dando espaço ao argumento da falta de investimentos públicos na resolução de problemas da ocupação urbana, sendo considerada então uma tragédia já estaria anunciada. Isto é observado nos títulos e linhas de apoio das reportagens principais das coberturas, considerados pontos-chave na leitura do texto:

Quadro 3: A previsibilidade dos acontecimentos "inesperados"

Edição	Data	Trecho
2147	13/01/2010	**Título:** Trágico, absurdo, previsível **Linha de apoio**: Na virada do ano, os temporais de verão voltam a destruir e matar. Angra dos Reis, a cidade mais atingida, é a síntese de um drama brasileiro que tem como protagonistas o descaso das autoridades e a falta de infraestrutura
2151	10/02/2010	**Título:** DILÚVIO 45º DIA DEPOIS DA CHUVA, O CAOS **Linha de apoio**: O rastro de destruição na Vila Guarani, na Zona Leste de São Paulo, onde a enxurrada matou duas pessoas: a ocupação irregular das margens de córregos e rios agrava o problema das enchentes
2160	14/04/2010	**Título:** RIO ...do descaso, da demagogia, do populismo e das vítimas de suas águas **Linha de apoio**: A maior tempestade da história do estado causa centenas de mortes nas favelas e expõe o lado sombrio da política de incentivos à ocupação

Cornu considera a informação como um bem que abrange "os conhecimentos gerais que todo cidadão deve ter sobre o mundo, sobre os demais homens e as responsabilidades que lhe cabem no seio da sociedade a qual pertence" (SCHWOEBEL, J. apud CORNU, 1998 , 51). Desta forma, a tarefa do jornalismo seria observar e atuar de forma ativa na crítica à realidade. Dito de outra forma, seria preciso "tratar de situações problemáticas ou litigiosas antes que se tornem ocorrências explosivas. Esse dever de informação preventiva – sempre menos espetacular que a informação factual! - é, sem dúvida um dos que acusam, na mídia moderna, o maior déficit" (CORNU, 1998, p.51).

> Devemos levar em conta que é por uma escolha feita pelas mídias que um acontecimento se elege como tal. Diante do poder de penetração das redes midiáticas, diz-se que se não passou pela mídia não aconteceu. Essa escolha. Relacionada à função testemunhal, tem uma dupla face: estatuir uma realidade e organizar um dado a ver. (GOMES, 2000, p.79)

Seria então interessante verificar que a escolha do que é publicado, mesmo que focada na atualidade, é uma forma de organizar as visões de mundo. De certa forma, a ausência da cobertura dos problemas ambientais urbanos, da chamada Agenda Marrom, denota esse funcionamento voltado à emergência, à chamada tirania do tempo, sendo que os jornalistas se perguntam basicamente sobre "o que há de novo". Assim, afirma-se que o ritmo da atividade exige a ênfase nos acontecimentos e não nas problemáticas (TRAQUINA, 1993).

Park (2008) postula que cada público tem seus preconceitos e suas limitações, seu "universo de discurso". Ainda que o jornalismo trate do inesperado, o autor lembra que o inesperado (imprevisível) já é esperado. Assim, temos o valor relativo da notícia (que pode sempre superado pelo interesse de uma nova notícia). O inusitado é utilizado para tornar mais "quente e urgente". Por isso, temos que: "Um evento deixa de ser notícia tão logo a tensão provocada acabe e a atenção do público seja direcionada para um outro aspecto do habitat ou outro incidente novo e emocionante ou importante para prender sua atenção" (PARK, 2008, p.59).

É isso que ocorre quando a tensão sobre as catástrofes diminui. Verifica-se que outras notícias ganham maior espaço na revista, mesmo tendo "conquistando" a capa da publicação, nas semanas seguintes o tema desaparece. Os elementos valorativos da noticiabilidade levam em conta princípios que dão ao jornalismo a possibilidade de hierar-

quizar quais são os fatos ocorridos devem ter maior destaque, quais deles são os mais importantes, mas especialmente os mais interessantes.

Considerações finais

Este artigo percorreu os modelos teóricos que permitem analisar o jornalismo ambiental dentro de uma perspectiva que estabelece a importância da institucionalização do campo, legitimado e reconhecido por sua intervenção social através do produto notícia. Neste aspecto, tomamos como pressuposto a contribuição do jornalismo na constituição de crenças e visões de mundo.

No entanto, salientamos ainda que a visão que o brasileiro tem do meio ambiente não pode ser atribuída tão somente ao que é noticiado. A interpretação dos conteúdos simbólicos produzidos e distribuídos está, de certa forma, acompanhada de características socioculturais amplas e de caráter estrutural, até para que as próprias informações tenham lugar e possam ser decodificadas pela sociedade. Assim como Hall (1993) aponta os mapas de significado como ponto central no trabalho executado pelos jornalistas (que identificam, classificam e selecionam os acontecimentos inesperados e os colocam dentro de um mundo já significado socialmente), consideramos que o meio ambiente retratado por Veja é também resultado desta interação entre o jornalismo e a sociedade.

Desta forma, descartamos a ideia de que somente por meio do discurso jornalístico há significação. Porém, também reconhecemos que, por ser o jornalismo um campo social como aponta Bourdieu (1997), há interna e externamente uma disputa pelos sentidos dados a ele institucionalmente, que levariam então à sua legitimação, tanto quanto ao que ele produz, ou seja, as notícias, que são construídas simbolicamente desde o momento em que o fato passa a ter a sua existência noticiosa, quer dizer, tenha existência pública, conforme menciona Park (2008).

Analisando a cobertura realizada pela revista sobre as chuvas é possível verificar como os critérios de noticiabilidade estão presentes, quando são colocados em curso os "saberes de reconhecimento", conforme Traquina (2001). As tragédias ambientais ocorridas em São Paulo e no Rio de Janeiro, no primeiro semestre de 2010, constituem-se "pratos cheios" de noticiabilidade. São inesperados que trazem a anormalidade da roti-

na, que demonstram a ineficiência do Estado, que escancaram o modo precário de vida de milhares de moradores dos grandes centros urbanos no Brasil.

Exemplificamos ainda como a linguagem jornalística articula o "jornalês" pelo "saber de narração", utilizando-se de um discurso de caráter informativo, com detalhamento de situações e lugares, e com a dramatização de depoimentos sobre o acontecimento.

As edições de Veja que trataram do tema apresentaram uma linha argumentativa que, mesmo diante do relato do inesperado, as tragédias já seriam anunciadas. Percebe-se que a questão para o jornalismo ambiental não é necessariamente apenas uma falta de contexto ou de aprofundamento das reportagens, mas a um aspecto estrutural do jornalismo que não se desenvolve dentro de uma linha de "informação preventiva", como observa Cornu (1998), Talvez aqui os critérios de seleção contextuais, que levam em conta os demais aspectos da construção da notícia, possam auxiliar na resposta sobre este funcionamento.

De certa forma, as significações a respeito do meio ambiente passam pelo que é colocado em evidência pela mídia, e por isso atores sociais buscam uma intervenção neste espaço. Não se pode imaginar, no entanto, que as questões ambientais sejam resolvidas somente neste plano, discursivo, porém cabe refletir em que medida a sociedade e suas demandas estão representadas neste ambiente socialmente construído.

Com base nas edições da revista Veja analisadas, pode-se inferir que a linguagem traz em si mesma uma construção de mundo e dos acontecimentos. Porém, ressalve-se que "nos meios de comunicação se constituem acontecimentos a que não corresponde uma mudança real" (LE GOLF, 1982, P.24 apud GOMES, 2000, p.79). Daí a autora afirma ser o jornalismo alimentado pelo "acontecimento desaparecido", sendo que a efemeridade é importada pela atualidade e este vínculo tem como efeito "a efemeridade como princípio e o desaparecido como estratégia" (GOMES, 2000, p.82). Como o jornalismo não é o campo das problemáticas, mas das novidades especialmente inesperadas, há um desaparecimento "estrutural" dos problemas ambientais das grandes cidades. Com isso, mantém-se uma ordem de discurso diferenciada, em que a atualidade e o inesperado se juntam para organizar o sentido de uma apatia política e governamental em relação às causas ambientais.

Referências

BERGER, Peter L; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. 29. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

BARBOUR, Ana Maria Alves. **Jornalismo Ambiental.** Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP): Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC) – Conselho de Ensino e Pesquisa (CEPE). 2003. Disponível em: <http://www.jornaldomeioambiente.com.br/JMA-txt_importante/teses_e_monograf/RELATO RIO.zip>. Acesso em: 26 nov 2006.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão.** RJ: Zahar, 1997.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. SP: Contexto, 2007.

CORNU, Daniel. **Ética da informação**. SP: Edusc, 1998.

CRESPO, Samyra. Opinião Pública: Uma visão sobre a evolução da consciência ambiental no Brasil nos anos 1990. In: TRIGUEIRO, André (coord.). 4. ed. **Meio Ambiente no século 21**: 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento. Campinas/SP: Armazém do Ipê, 2008.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso.** São Paulo: Loyola, 1996.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A fabricação do presente**. Aracaju: UFS, 2005.

GENRO FILHO, Adelmo. **O Segredo da Pirâmide:** para uma teoria marxista do jornalismo. Disponível em: http://www.adelmo.com.br. Acesso em: 20 jul 2007.

GIRARDI, Ilza Maria Tourinho; MASSIERER, Carine; SCHWAAB, Reges Toni. Pensando o Jornalismo Ambiental na ótica da Sustentabilidade. **UNIrevista.** Vol. 1, n° 3: (julho 2006).

GOMES, Mayra Rodrigues. **Jornalismo e ciências da linguagem**. SP: Hacker/Edusp, 2000.

GOMES, Wilson. Apontamentos sobre o conceito de esfera pública política. In: MAIA, Rousiley; CASTRO, Maria Céres Pimenta Spínola (orgs.). **Mídia, esfera pública e identidades coletivas**. BH: Ed. UFMG, 2006.

HALL, Stuart et al. A produção social das notícias: o "mugging" nos media. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo:** questões, teorias e "estórias". Lisboa: Veja, 1993.

LEFF, Enrique. **Saber ambiental:** Sustentabilidade, Racionalidade, Complexidade, Poder. Petrópolis: Vozes, 2001.

LOOSE, Eloísa Beling. **O discurso e algumas estratégias discursivas do Jornalismo Ambiental da Folha de São Paulo**. In: VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul. Passo Fundo/RS: UPF, 2007.

MAIA, Rousiley. Mídia e deliberação: atores críticos e o uso público da razão. In: MAIA, Rousiley; CASTRO, Maria Céres Pimenta Spínola (orgs.). **Mídia, esfera pública e identidades coletivas**. BH: Ed. UFMG, 2006, pp.153-179.

MASSIERER, Carine; GIRARDI, Ilza Maria Tourinho. O peso da organização jornalística na construção das matérias de meio ambiente no Brasil. IX Congreso Latinoamericano de Investigación de La Comunicación. 2008. Disponível em:

http://www.alaic.net/alaic30/ponencias/cartas/Tecnologia/ponencias/GT18_%204%20Massierer%20Tourinho.pdf. Acesso em: 10 out 2008.

MOUSINHO, P. Glossário. In: TRIGUEIRO, André (coord.). 4. ed. **Meio Ambiente no século 21**: 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento. Campinas/SP: Armazém do Ipê, 2008.

PARK, Robert E. Notícia e poder da imprensa. In: BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz (org.). **A era glacial do jornalismo***:* teorias sociais da imprensa. V. 2. Porto Alegre: Sulina, 2008.

PONTE, C. **Para entender as notícias.** Linhas de análise do discurso jornalístico. 1 ed. Florianópolis: Insular, 2005.

SCHARF, Regina. Verde como dinheiro. In: BOAS, Sergio Vilas (Org.). **Formação e Informação Ambiental:** Jornalismo para Iniciados e Leigos. São Paulo: Summus, 2004.

SOUSA, Anaelson Leandro De; BARRETO, Betânia Maria Vilas Boas; ALBUQUERQUE, Eliana C.P. Tenório. **A notícia e o anúncio ambiental: analisando o Dia Mundial do Meio Ambiente na mídia impressa**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27, 2004, Rio de Janeiro. Disponível em: http://www.adtevento.com.br/ intercom/resumos/R1823-2.pdf. Acesso em: 07 jul 2005.

SOUZA, Cidoval Morais de; FERNANDES, Francisco A. Martins. Mídia e Meio Ambiente: Limites e Possibilidades. **Revista Ciências Humanas**, Taubaté, v. 8, n. 2, jul-dez, 2002. Disponível em: http://www.unitau.br/prppg/publica/humanas/download/ midiaemeioambiente-N2-2002.pdf. Acesso em: 03 jun 2005.

TRAQUINA, Nelson. As notícias. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo:** questões, teorias e "estórias". Lisboa: Veja, 1993.

_____**. Teorias do Jornalismo**: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005.

TRIGUEIRO, André. Mídia: Meio ambiente na idade mídia. In: TRIGUEIRO, André (coord.). 4. ed. **Meio Ambiente no século 21**: 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento. Campinas/SP: Armazém do Ipê, 2008.

VILAS BOAS, Sergio (Org.). **Formação e Informação Ambiental:** Jornalismo para Iniciados e Leigos. SP: Summus, 2004.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 1994.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
UFM (Universidade Federal do Maranhão), São Luís, novembro de 2009

Revista, imagem e anacronismo[1]

Daisi I. Vogel[2]

Resumo:
Seria a revista mensagem ou montagem? O que uma revista expõe? Neste ensaio estuda-se o conceito de revista associado ao de montagem. Em estudos de história da arte encontra-se um entendimento para o que é a montagem como princípio artístico e também filosófico. Trabalhos contemporâneos de G. Didi-Huberman sobre a montagem remetem a W. Benjamin e nele encontram as sugestões para operá-la conceitualmente. Reconhece-se em Benjamin a centralidade dada à imagem na paisagem cultural e a inflexão positiva do anacronismo como temporalidade histórica. A idéia do anacronismo se apresenta apta a enfrentar a complexidade temporal das imagens e como campo de observação pouco favorecido nas pesquisas que se voltam a reinscrever os objetos em seu contexto histórico. Reúne-se assim um conjunto de aspectos para compor um procedimento de estudo de revistas e do que nelas se define como acontecimento.

Palavras-chave:
Revista; imagem; acontecimento; montagem; anacronismo.

1. Introdução:

No prefácio à primeira edição de *Herança desta época,* em 1935, Ernst Bloch pensa sobre o princípio artístico da montagem e nisso formula um conceito de "revista", como manifestação material plena da experiência moderna:

> [...] A montagem arranca partes da coerência ruída e dos múltiplos relativismos da época, para juntá-las a novas figuras. Esse procedimento muitas vezes é apenas decorativo, muitas vezes porém é experimentado de forma involuntária, ou, quando usado como em Brecht, voluntariamente; como um procedimento de interrupção que assim permite a sobreposição de partes anteriormente muito separadas. Aqui é grande a riqueza de uma época agonizante, uma surpreendente época de mescla entre noite e

[1] Pesquisa realizada com apoio do CNPq, por meio de bolsa de pós-doutoramento, e da Capes, no âmbito de projeto Procad.
[2] Doutora em Literatura, professora do Departamento de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

> manhã nos anos vinte. Isso compreende desde as mal havidas ligações do olhar com a imagem até Proust, Joyce, Brecht e daí por diante, é uma época caleidoscópica, uma "revista"[3]. (BLOCH, 1985: 17.)

Bloch usa a revista como metáfora, mas também como conceito, imagem que se põe no lugar de outra a ela equiparável, a da época caleidoscópica dos anos 1920, do entre-guerras. Essa imagem de revista carrega a memória do que é uma revista: um caleidoscópio de imagens e tempos. As montagens feitas pelos artistas da vanguarda histórica dispõem em formas novas os materiais encontrados nas ruínas de sua época, criam novas configurações de sentido no caleidoscópio dos materiais. Bloch nos aponta como a montagem repete procedimentos que são também os da revista, conceitualmente caleidoscópica, ou, enfim, uma montagem de imagens cujos nexos se produzem na memória.

A "revista" é um conceito quase consubstancial ao nascimento da imprensa (Contreras, 1999: 194), como formação discursiva moderna. A perspectiva de Bloch segue o rastro de uma localização estética desse conceito, que caracteriza a revista a partir de um procedimento – a montagem – que interliga os diversos trabalhos do que se poderia também dizer "produção" de uma revista. É uma perspectiva que afeta o modo de entender o que é o acontecimento na revista, como material de montagem, e o que é o acontecimento de revista, como material montado. Compreendida como montagem, a revista fica mais próxima de uma poética do que de uma organização científica do saber. E pode-se duplicar a perspectiva de Bloch: o desmonte e a remontagem dos materiais da revista (as imagens e as temporalidades heterogêneas que as atravessam) tornam-se procedimentos de uma leitura que opera francamente com a imaginação e a memória, caracterizando uma historicidade própria, associativa e não-linear. Essa possibilidade é marcada, explicitamente, pelas posições de Walter Benjamin diante de uma história da cultura.

Em seu estudo sobre a montagem épica de Bertold Brecht, Georges Didi-Huberman cita essa passagem de Ernst Bloch e a correlaciona com idéias de Walter Benjamin, em quem "montagem" e "caleidoscópio" são conceitos caros. Brecht, Bloch e Benjamin eram, afinal, participantes ativos no debate sobre as relações entre arte e política, na época das vanguardas históricas, e Brecht era como que uma encarnação da idéia benjaminiana da politização da arte. Bloch via a montagem como um sintoma histórico; Didi-Huberman mostra que a montagem não é o procedimento de uma época, mas um procedimento da própria filosofia. O procedimento filosófico de Benjamin é o do desmonte e da montagem, daí a menção à passagem talvez mais eloqüente de Benjamin (1986) a esse respeito:

---

[3] [...] Denn Montage bricht aus dem eingestürzten Zusammenhang und den mancherlei Relativismen der Zeit Teile heraus, um sie zu neue Figuren zu verbinden. Dieser Vorgang ist oft nur dekorativ, oft aber bereits experimentierend wider Willen oder, wenn gebraucht, wie etwa bei Brecht, mit Willen; es ist ein Vorgang der Unterbrechung und dadurch einer der Überschneidung vordem weit entfernter Partien. Gerade hier ist der Reichtum einer brechenden Zeit gross, einer auffalenden Mischzeit von Abend und Morgen in den zwanziger Jahren. Das reicht von kaum so gewesenen Blick- und Bildverbindungen bis Proust bis Joyce bis Brecht und darüber hinaus, ist eine kaleidoskopische Zeit, eine "Revue". (Aspas de Bloch; minha tradução.)

> O caráter destrutivo não vê nada de duradouro. Mas, por isso mesmo, vê caminhos por toda a parte. Mesmo onde os demais esbarram em muros ou montanhas, ele vê um caminho. Mas porque vê caminhos por toda a parte, também tem que abrir caminhos por toda a parte. Nem sempre com força brutal, às vezes, com força refinada. Como vê caminhos por toda a parte, ele próprio se encontra sempre numa encruzilhada. Nenhum momento pode saber o que trará o próximo. Transforma o existente em ruínas, não pelas ruínas em si, mas pelo caminho que passa através delas.

Didi-Huberman considera esse texto de Benjamin um elogio à montagem. Nele se apresenta um tipo de pensamento crítico que não sustenta nenhuma tese. A montagem assoma com o "caráter destrutivo" pelo qual se desloca um modelo prévio de relato (de temporalidade em geral), para que se lhe extraiam os conflitos imanentes, "como uma raiz quadrada". A montagem também cria vazios, "intervalos que funcionarão como vias abertas, caminhos para uma nova maneira de pensar a história dos homens e a disposição das coisas" (Didi-Huberman, 2008: 145).

Dessas considerações primeiras, pode-se já desenhar algumas perguntas de método, que Didi-Huberman faz à obra de Brecht e estão aqui reformuladas para o objeto revista. Seria a revista *mensagem* ou *montagem*? Aí já se anuncia a necessidade de singularizar as publicações, levando em conta aquelas linhas de força que as tornam associáveis umas às outras, seja por semelhança, seja por diferença. O que uma revista *expõe*? A regra ou a exceção, o devir universal ou a singularidade das deformações, o fluxo soberano ou as descontinuidades? Valem elas pelo seu parâmetro crônico ou por seu paradigma anacrônico?

Montagem como procedimento – O perfil poético da montagem realmente atrai para a revista algumas questões que são centrais para a estética moderna. A montagem como princípio artístico surge historicamente ligada ao cubismo e suas *collages*, que incorporam na pintura materiais não elaborados pelo artista, de fato fragmentos de realidade. Rompia-se, com isso, com um sistema de representação baseado na idéia de reprodução da realidade, isto é, um sistema baseado no princípio de que a tarefa do artista é a transposição da realidade. Como afirma Peter Bürger (1993: 129),

> A obra de arte transforma-se substancialmente ao admitir no seu seio fragmentos de realidade. Já não se trata apenas da renúncia do artista à criação de quadros completos; os próprios quadros, aliás, adquirem um *status* diferente, pois uma parte deles já não mantém com a realidade as relações características das obras de arte orgânicas: não sinal da realidade; *são* a própria realidade.

A montagem tem, pois, desde o início, um vínculo experimental e mesmo material com as revistas e os jornais – os periódicos, enfim. Os cubistas haviam usado recortes em suas telas; com a Primeira Guerra mundial, os dadaístas desmontaram poeticamente a noção de informação de imprensa, ao recortarem as revistas em pedaços. Era a época em que se propunha romper com as pretensões de uma arte eterna, para colocar a arte em relação política mais direta com a atualidade. A imprensa européia,

por sua vez, era já conduzida por grandes empresas financeiras. Ernst Bloch (1985) se referia, por exemplo, à moral servil do periódico e sua infinita capacidade de

falsificação. Alguns artistas, então, passaram a decompor os materiais factuais publicados nas revistas, para remontá-los em outra sintaxe.

Em suas *Passagens,* Benjamin (2006) usa a montagem como forma de conhecimento, uma montagem literária. Ele também utiliza a noção de montagem no ensaio em que aprecia *Berlin Alexandersplatz*, de Döblin, em que diz (1993a: 56): "O princípio estilístico do livro é a montagem. Material impresso de toda ordem, de origem pequeno-burguesa, histórias escandalosas, acidentes, sensações de 1928, canções populares e anúncios enxameiam nesse texto". Essa descrição do livro de Döblin poderia muito bem ser a descrição de uma de nossas clássicas revistas de informação geral, como *O Cruzeiro* ou *Manchete* ou *Senhor.* Em suas páginas se encadeia a mesma sorte de histórias, acidentes, sensações, canções e anúncios. Benjamin segue (1993a: 56):

> A montagem faz explodir o "romance", estrutural e estilisticamente, e abre novas possibilidades, de caráter épico, principalmente na forma. O material da montagem está longe de ser arbitrário. A verdadeira montagem se baseia no documento. Em sua luta fanática contra a obra de arte, o dadaísmo coloca a seu serviço a vida cotidiana, através da montagem.

Conceitos de revistas – O conceito de revista como caleidoscópio de imagens e tempos, tal como aparece em Ernst Bloch, não é frontalmente diverso de outras definições que se possa colecionar. Ana Luiza Martins (2001: 46), em seu extenso estudo sobre as revistas de São Paulo, aponta que "[...] o caráter fragmentado e periódico das revistas é seu traço recorrente, imutável nas variações geográficas e temporais onde o gênero floresceu, resultando sempre em publicação datada, por isso mesmo de forte conteúdo documental". Raúl Antelo (1999: 309), também estudioso do periodismo brasileiro, considera que ler uma revista "obriga a selecionar e omitir, produzindo um texto, uma leitura que é *collage* espacial ou montagem temporal de fragmentos enxertados em relações provisórias ou aleatórias, que não obstante reafirmam o motor do moderno: a experiência do descontínuo".

Desde a idéia de *review* (resenha, ou minuta crítica) ou de *magazine* (loja, ou casa de comércio), a revista possui características que a distinguem do jornal. Ambos operam num encontro entre texto, fotografia ou ilustração e design. Mas a periodicidade é um dos atributos centrais de diferenciação. Revistas podem ser semanais, ou quinzenais, ou mensais, mas não existem revistas que sejam publicadas diariamente – isso é característico dos jornais, e os torna muito mais próximos (que a revista) do universo da notícia propriamente dita, com um vínculo temporal estreito entre os eventos empíricos e a publicação. Essa característica é uma das que mais fortemente altera como o evento se torna acontecimento numa revista, potencializa a policronia desses acontecimentos, e reforça seu aspecto de montagem.

Há experiências de publicações em que as características distintivas do jornalismo de jornal e de revista se sobrepõem. Existem jornais que circulam com periodicidade ampliada, e isso termina por deixá-los, conceitualmente e no tratamento dado aos temas, mais próximo da revista. Nesse ponto, a diferenciação pode restar

apenas ao aspecto material, pois os jornais costumam ser montados em cadernos que se utilizam apenas da dobra do papel, com folhas soltas que podem ser separadas e reagrupadas, enquanto as revistas possuem cadernos colados ou grampeados.

Como prática jornalística, a revista também é diferenciada, desde a formulação da pauta ao tempo de apuração e ao tratamento da linguagem e do desenho de página. Mesmo nas revistas mais noticiosas há uma distância maior entre o evento empírico e a publicação. Os jornais também costumam trazer, encartados, cadernos que circulam com periodicidade ampliada, especialmente aos finais de semana. Esses materiais tendem a se aproximar e incorporar atributos que são mais característicos da revista. As revistas, porém, tendem a se definir pela formulação de projetos bastante particulares. Segundo Nilson Lage (1982: 86-87), um "estigma nostálgico" impregna tanto o título quanto a forma e o modo de ser das revistas:

> A revista-magazine reflete uma proposta discursiva engendrada socialmente e é raro que sobreviva à superação dessa proposta. Sua existência é, por outro lado, marcada pela contínua adaptação aos aspectos emergentes da sociedade. Isto é fácil de constatar folheando velhas publicações periódicas [...]: mais do que superadas , qualquer revista antiga guarda um aspecto reminiscente, nostálgico, que reflete valores, pensamentos e aflições de tempos idos.

Lage observa também que, voltadas a grupos de leitores, as "revistas fazem parte do grande aparato classificatório que nos dispõe em escaninhos segundo o que *necessariamente* nos interessa, a partir de nossas rendas, idades, o lugar em que vivemos ou qualquer outro critério aparentemente *natural* e *espontâneo* (1982: 89, grifos do autor). Essa percepção, que registra a forma de biopoder que se exerce e exercita nas revistas, tem um efeito importante sobre a definição da pauta, o tratamento editorial, a linguagem (em suma, o acontecimento) em cada publicação. No conjunto, pode-se dizer que ela sobre-determina o modo como uma dada revista toma posição diante dos eventos do mundo, como essa revista procura apreender esses eventos em suas páginas, com o que se distingue uma categoria quase específica de acontecimento, que seria o acontecimento de revista, e que de fato se mostra particular em cada revista.

Assim, um mesmo evento não é motivo de pauta para todas as revistas, em sua diversidade; um mesmo evento pode ganhar feições diferentes em revistas diferentes. Há, pois, uma espécie de singularidade no acontecimento tal como ele é apresentado em cada título de revista, decorrente da segmentação e do próprio caráter do seu projeto, que é sempre enredado nos estilos de uma época, sendo um lugar de circulação e sedimentação desses estilos.

Na revista ocorre um encontro de temporalidades heterogêneas: os tempos dos acontecimentos factuais, o tempo da revista. Quando se empreende uma leitura crítica da revista, entra em cena a temporalidade do analista, do observador. Cada acontecimento factual está ligado numa rede de relações, que pede ao observador multiplicar seus pontos de vista. Com isso, volta-se a Benjamin, com sua proposição de construir um saber histórico que exponha a heterogeneidade e a anamnésia de cada acontecimento, para além da sua singularidade.

Presença da imagem – Uma revista, como toda montagem, é sempre um arquivo de imagens, que são matrizes da imaginação e da história. A imaginação é aqui

compreendida como forma cultural organizada que, na paisagem contemporânea, ganhou características tanto individuais quanto públicas. Nela se debatem forças,

atuantes no interior e no exterior do processo de acumulação de bens e capitais, que são imagens (Antelo, 2008). A imagem, por sua vez, é entendida como conceito, não apenas como suporte de iconografia. De modo que aí se incluem imagens coisificadas e também imagens mentais, afetadas pela psique e pelo inconsciente, o que demanda a crítica da noção mesma de representação (crítica ou crise que é uma característica definidora, afinal, da estética moderna).

Quando pensamos na imagem, pensamos também nas formas verbais que operam com imagens em nossa memória, seguindo o caminho de Benjamin (1993b: 203): "Achar palavras para aquilo que se tem diante dos olhos – quão difícil pode ser isso! Porém, quando elas chegam, batem contra o real com pequenos martelinhos até que, como de uma chapa de cobre, dele tenham extraído a imagem". E ainda (1993b: 207): "[...] a escrita se assemelha ao seu autor em que é um esconderijo incomparável de imagens. Um refúgio da história universal. Pois no autor moram, se alojam imagens, sabedorias, palavras [...]".

De fato, Benjamin pôs a imagem no centro da vida histórica. Para ele, a imagem não é um simples acontecimento no curso da história nem um elemento fechado, insensível às condições desse curso. Ela adquire, em seu pensamento, uma dupla temporalidade, à qual ele se dirige como uma imagem dialética. Com isso, a imagem não fica reduzida apenas a documento da história, e passa a ser produtora de uma historicidade de tempos múltiplos, heterocrônica.

Benjamin também explorou a fundo a relação entre imaginação e história, a imaginação tomada como forma de conhecimento. Considerava que a imaginação se apóia nos documentos, mas também se permite tomar esse material histórico a contrapelo, desorganizando evidências. Foi seu projeto compor uma obra documental que tivesse a imaginação por objeto, um conhecimento por imagens. A montagem aí figura como procedimento central, e é por excelência uma *exposição de anacronias e heterogeneidades,* porque explode a cronologia. A montagem separa coisas habitualmente reunidas e vincula coisas habitualmente separadas.

Donde deter-se diante de uma revista é, ao mesmo tempo, interrogar o arquivo e o tempo, a história da revista e a historicidade em si mesma. Daí a necessidade de um desvio dos modelos de investigação de objetos do passado baseados apenas na concordância eucrônica, ou seja, sustentados exclusivamente numa reinserção dos eventos, das imagens do arquivo, em seu contexto de época – porque se segue a perspectiva de que o anacronismo atravessa todas as contemporaneidades (Didi-Huberman, 2006: 18).

O anacronismo da imagem – Jacques Rancière (1996: 67-68) afirma que existem modos de conexão, na história como processo que podemos positivamente chamar de anacronias: acontecimentos, noções, significações que tomam o tempo ao revés, que fazem circular o sentido de uma maneira que escapa de toda contemporaneidade, a toda identidade do tempo consigo mesmo. Segundo ele, é

condição do fator histórico a multiplicidade das linhas temporais, dos sentidos de tempos incluídos em um "mesmo" tempo. A partir dessa noção de anacronismo, os arquivos, em nosso caso as revistas, contêm potencialmente objetos de estudo e questionamentos históricos, por mais documentada que seja a época em que eles foram organizados. Conforme apontou Antelo (2007: 10), a história crítica da cultura, sob o influxo da noção do anacronismo, abriga um conjunto variado de registros:

> o testemunho, o documentário, a memória mas, basicamente, a ficção — que precisam ser analisados de forma completamente diversa da tradicional, nem tanto porque tenham mudado as imagens ou os relatos do presente. Mudou foi a forma de agrupá-los e classificá-los, mudou a maneira de ler. Aí reside um dos movimentos mais peculiares do presente, um movimento dúplice, que se reproduz incessantemente e permite que as escrituras da diferença singular convivam com as escritas da permanência identitária. Todas convivem entre si e funcionam sincronicamente porque a presença do passado no presente, através da superposição de temporalidades, narra, recorrentemente, o processo de constituição dessas temporalidades paradoxais, porém, a partir de outras categorias históricas.

Assim, à compreensão da revista pode ser acrescentada uma perspectiva outra, a do anacronismo, da crítica dialética da imagem, na medida em que uma revista é um apanhado heterogêneo de imagens, visuais e verbais. Essas imagens nos olham, quando as olhamos. E, como diz Didi-Huberman (1998: 150),

> Como negar, com efeito, que é todo o tesouro do simbólico – sua arborescência estrutural, sua historicidade complexa sempre relembrada, sempre transformada – que nos olha em cada forma visível investida desse poder de "levantar os olhos"? Quando o trabalho do simbólico consegue tecer essa trama de repente "singular" a partir de um objeto visível, por uma lado ela o faz literalmente "aparecer" **como um acontecimento** visual único, por outro o transforma literalmente: pois ele inquieta a estabilidade mesma de seu aspecto, na medida em que se torna capaz de chamar uma lonjura na forma próxima ou supostamente possível da posse.

Poderíamos deslocar, dessa prática, um procedimento de leitura dos materiais jornalísticos, tomados a partir de um ponto de vista deslocado, que não procura depreender um discurso ou uma ideologia que seriam inerentes aos materiais, mas sim, recolocar o tempo nos materiais. De fato, uma revista é um objeto que confere materialidade visual às anacronias da história real. Considere-se a variedade temática, nas múltiplas seções de uma revista, que formam o caleidoscópio. Diz Benjamin, em "Sobre o conceito de história" (1993a: 223): "O cronista que narra os acontecimentos, sem distinguir entre os grandes e pequenos, leva em conta a verdade de que nada do que um dia aconteceu pode ser considerado perdido para a história". (

Benjamin vê a larga duração de um passado latente em cada objeto histórico. No livro das *Passagens*, reconhece o antigo mendigo que "sobrevive" no *clochard*, as bocas do inferno que sobrevivem nas bocas do metrô. Essa "sobrevivência" se refere aos efeitos anacrônicos de uma época sobre outra, e exige do analista do passado que considere modelos de temporalidade ampliados, capazes de lidar com os anacronismos da memória. De fato, na perspectiva de Benjamin, não se há história sem uma teoria da memória. Essa é uma das características radicais do seu pensamento: a história não parte dos feitos do passado, mas do movimento que os recorda e os constrói no presente do

historiador. De fato, a imaginação desmonta a continuidade das coisas para fazer surgir as afinidades eletivas estruturais. Ou seja, a imaginação faz montagens, é montadora por excelência. Agora, levar em conta os processos da memória, e portanto o inconsciente da imagem, exige o deslocamento da razão na história. De modo que o passado é atual nas sobrevivências materiais ou psíquicas dos materiais, e não na presença eterna da idéia.

A imagem é abertamente sobredeterminada a respeito do tempo. Isso implica reconhecer o princípio funcional dessa sobredeterminação dentro de uma certa dinâmica da memória. A memória é um tempo que não é exatamente um passado. Ela humaniza e organiza o tempo, entretece seus fios, assegura sua transmissão (Didi-Huberman, 2006: 40). É a memória que se interroga na revista, e não exatamente o passado. Mas a memória opera como um processo psíquico, anacrônico em seus efeitos de montagem. Assim, uma das possibilidades para entender a história das revistas é a de não se limitar ao ângulo da eucronia, ou seja, ao ângulo "a revista e seu tempo". E tomar a visualidade da revista na perspectiva das memórias que a atravessam, das manipulações do tempo que ela documenta, e das suas eventuais posições anacrônicas, isto é, contra seu próprio tempo. De modo que se lê a revista como quem rastreia pegadas da memória..

Em centros brasileiros de pesquisa de jornalismo e de história do/pelo jornalismo, o estudo da imagem encontra na semiótica de origem peirceana o referencial conceitual mais constante. Ela se apresenta como uma abordagem científica dos materiais iconográficos, e corre o risco de às vezes reduzir o sensível e o visual a signos que possuem um funcionamento informacional. O estudo da imaginação e sua história cultural, por sua vez, têm como influência predominante a noção de uma história social da cultura, sob a inflexão do estruturalismo (com sua tendência a uma matemática dos sentidos) e de uma historiografia fundada na busca de concordâncias eucrônicas, que busca inscrever cada evento ou imagem num conjunto de significados da época de que são contemporâneos[4]. São exercícios de importância evidente, mas suas condições não são as únicas possíveis, logo também suas respostas não são exclusivas e definitivas. Como observa Mario Perniola (2009: 155), "[...] é preciso realmente faltar de senso histórico para acreditar cegamente numa correspondência geométrica entre a realidade histórica de uma época e o seu imaginário coletivo".

Questionar e problematizar o tempo da história e considerar a complexidade teórica do anacronismo é, de todo modo, retomar as teses de Benjamin acerca da história, os efeitos anacrônicos de seu conhecimento, e a possível atualidade das noções estéticas formuladas nas primeiras décadas do século XX – a atualidade de Proust, de Kafka, de Brecht, do surrealismo, do cinema. O interesse pelas vanguardas não está ligado ao desenvolvimento histórico de suas propostas, mas ao modo próprio como visaram estabelecer relações entre a expressão artístico-literária e a atividade ético-política – relações que foram e são controversas e determinantes no jornalismo e nos seus suportes, se entendido o jornalismo como tecnologia moderna que intervém e coloniza, renovadamente, o corpo e a vida.

[4] Nos estudos em jornalismo, particularmente, a reflexão em torno da própria definição histórica do jornalismo se organiza, em ostensiva hegemonia, linearmente e em torno do primado da informação e das *hard news*, quase sempre com o verve normativa e auto-afirmativa do campo.

As vanguardas não inventaram a instituição arte, mas tornaram essa instituição perceptível como uma categoria, e o fizeram criticando a autonomia do estatuto da arte na sociedade burguesa. Isso é exemplar em pelo menos duas perspectivas, quando associado ao jornalismo. Primeiramente, há o problema, apresentado pelas vanguardas históricas, da diferenciação entre a arte qualificada, valorizada, e a arte de massas, bem como os mecanismos que tornam possível demarcar uma separação entre essas duas categoriais textuais. Esse é também um problema central ao jornalismo de revista, que se situa entre o desafio da circulação ampla e a seleção, a edição de materiais, de eventos da cultura.

A revista em seu caráter moderno – A hipótese da revista como montagem e, logo, sua proximidade com um saber poético em que se manifesta a crise da representação, está de certa maneira radicada na história moderna. Jacques Ranciére faz referência às culturas tipográfica e iconográfica, "esse entrelaçamento dos poderes da letra e da imagem", que exerceram influência no Renascimento, e às vinhetas e demais inovações da tipografia romântica. "Esse modelo", diz ele, "embaralha as regras de correspondência à distância entre o dizível e o visível, próprias à lógica representativa" (Rancière, 2005: 20). Há na própria cultura tipográfica e iconográfica de que a revista faz parte, um embaralhamento entre as noções de arte pura e arte aplicada – e isso teve um papel central na transformação do paradigma representativo. Nos vínculos criados entre o poema e sua tipografia ou sua ilustração se faz a ligação do artista que abole a figuração ao revolucionário, inventor da vida nova:

> Essa interface é política porque revoga a dupla política inerente à lógica representativa. Esta, por um lado, separava o mundo das imitações da arte do mundo dos interesses vitais e das grandezas político-sociais. Por outro, sua organização hierárquica – e particularmente o primado da palavra/ação viva sobre a imagem pintada – era análoga à ordem político social. Com a vitória da página romanesca sobre a cena teatral, o entrelaçamento igualitário das imagens e dos signos na superfície pictural ou tipográfica, a promoção da arte dos artesãos à grande arte e a pretensão nova de inserir arte no cenário de cada vida em particular, trata-se de todo um recorte ordenado da experiência sensível que cai por terra. (Rancière, 2005: 23.)

Mesmo o realismo, determinante para todo o jornalismo e para a modernidade estética em si, entra em crise diante da estética da montagem. O realismo quer compreender a realidade produzindo seu reflexo, na intenção de restituir seu movimento e sua totalidade histórica. A montagem, ao contrário, renuncia antecipadamente à compreensão global e ao reflexo. Na medida em que separa e recompõe, interpreta por fragmentos, em vez de procurar abarcar a totalidade. O pôr em desordem, ou o "caráter destruidor", é seu princípio formal. Não mostra as coisas sob a perspectiva de seu movimento global, mas sob a de suas agitações. *Dis-põe* e recompõe, criando novas relações entre as coisas, novas situações. Toma posição sobre o real mudando, de maneira crítica, as posições respectivas das coisas, dos discursos, das imagens (Didi-Huberman, 2008: 127-128).

Esse paralelismo histórico entre a revista e a crise da representação remete ao processo da autonomização dos campos em si – o campo da arte, o campo do jornalismo, que foi concomitante. No caso da arte e do jornalismo, pode-se considerar, como em quaisquer campos, que seu conhecimento depende de sua transformação, de seus sintomas, de seus desvios. As vanguardas opuseram a especificidade da obra de arte ao sistema de valores pelo qual a instituição estabilizava a cultura; com isso, operou

como crítica à estrutura social que legitimava a arte. Define-se o mal-estar diante das sedimentações excessivas, normativas, numa atitude que questiona o lugar da própria ação. Isso faz pensar, por extensão, na necessidade de compreender também o jornalismo dentro e diante do sistema de valores que o tornou possível e ao qual ele, afinal, legitima e preserva, como agente de biopoder.

Considerações finais – Se a revista for pensada como uma montagem de tempos heterogêneos (configuração anacrônica), que manifestam a complexidade e a sobre-determinação das imagens, questiona-se a submissão total da história cultural ao tempo cronológico. Põe-se em jogo, assim, a memória e as manipulações do tempo presentes em cada edição, e com elas alguns dos estatutos sedimentados acerca das temporalidades do jornalismo (atualidade, duração do interesse etc). Na proposição de um modo de leitura para as revistas, que poderia ser tomado como um método, manifesta-se um caráter teórico fundamental. Sempre que se realizam leituras de *corpus,* deveria estar implicada uma reflexão sobre a heurística do método quando acionado, colocando em suspensão aquilo que o método tende a tomar por evidente. A elaboração de um modo de abordagem não se confunde, desse modo, com a definição de condições gerais para uma prática de pesquisa, mas propõe justamente questionar o método diante do levantamento de exceções.

A escolha de um *corpus* de referência contempla sempre a própria idéia de colocar a experimentação de leitura em xeque, e reconhecer em cada revista a sua singularidade como acontecimento cultural. Afinal, as publicações periódicas a que chamamos de revistas formam um conjunto díspar. Mesmo dentro de um subgrupo, que reúna apenas revistas cujo teor predominante seja jornalístico, mantém-se a variedade, definida nos termos do jornalismo que se manifesta em cada uma dessas publicações, e dos modos de produção associados a esse jornalismo. Como modelo de pesquisa, é por isso pertinente orientar-se pela localização de singularidades presentes em experiências históricas concretas do jornalismo de revista. Por essa localização, a performance cultural da revista, com tudo o que veicula, é colocada em perspectiva crítica. A revista é tomada como lugar de sedimentação e circulação heterogênea e anacrônica de formações discursivas, ativas nas relações que constituem a imaginação.

Referências

ANTELO, Raúl. As revistas literárias brasileiras. http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/nelic/article/viewFile/1041/791 **,** acesso em 15 jun 2010.

____. El inconsciente óptico del modernismo. In SOSNOWSKI, Saúl (ed.). *La cultura de um siglo.* América Latina en sus revistas. Buenos Aires, Alianza, 1999. p. 297-310.

ANTELO, R. Anacronismo e World Literature. *Anais do XVIII Congresso da Associação Internacional de Literatura Comparada*, UFRJ, Rio de Janeiro, 2007.

_____. Carl Einstein: a construção de uma realidade mitológica. In www3.unisul.br/paginas/pos/linguagem/critica/0301/01htm

_____. Entendemos a imaginação [...]. 2008, arquivo digital recebido do autor.

BENJAMIN, Walter. *Documentos de cultura, documentos de barbárie*: escritos escolhidos. Seleção e apresentação Willi Bolle; tradução Celeste H.M.Ribeiro de Sousa (et al.). São Paulo, Cultrix/Edusp, 1986. pp.187-188. Consulta em http://fabricioalves.com.br/blog/?p=52, em 21 jan 2010.

_____. .*Magia e técnica, arte e política.* 5 ed. São Paulo: Brasiliense, 1993a.

_____. *Passagens.* Belo Horizonte: Ed. UFMG; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de S Paulo, 2006.

_____. *Rua de mão única.* 3 ed. São Paul: Brasiliense, 1993b.

BLOCH, Ernst. *Erbschaft dieser Zeit* (erweiterte Ausgabe). Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1985.

BÜRGER, Peter. *Teoria da vanguarda.* Lisboa: Vega, 1993.

CONTRERAS, Santiago de Pablo. El periodismo de los nuevos médios: el cine, el *magazine* y la radio. In: MOMPART., J. L. GÓMEZ; OTTO, E. M. *Historia del periodismo universal*. Madrid: Síntesis, 1999.

DIDI-HUBERMAN, G. *Ante el tiempo*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo, 2006.

_____. *O que vemos, o que nos olha*. São Paulo: Ed. 34, 1998.

LAGE, Nilson. *Ideologia e técnica da notícia.* 2 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1982.

MARTINS, Ana Luiza. *Revista em revista*: imprensa e praticas em templos de republica, Sao Paulo 1890-1922. São Paulo: Edusp, 2001.

_____. *Enigmas:* Egípcio, barroco y neo-barroco em la sociedad y el arte. Murcia: CendeaC, 2006.

RANCIÈRE, J. *A partilha do sensível*: estética e política. São Paulo: EXO Experimental org; ed. 34, 2005.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

Papéis profissionais e qualidade no jornalismo brasileiro

Danilo Rothberg[1]

Resumo: Estão presentes neste artigo resultados parciais de estudo sobre as visões de jornalistas brasileiros sobre qualidade das mídias. Perspectivas de profissionais de todo o país sobre o assunto foram obtidas a partir de questões formuladas em referência a conceitos do documento "Indicadores de Desenvolvimento da Mídia", da Unesco (Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura). As respostas indicam elevados índices de adesão a exigentes requisitos de qualidade jornalística. Como conclusão, consideramos que, à medida que os respondentes atribuem-se complexos papéis profissionais, podem estar mais dispostos a adotar estratégias que os levem a uma atuação ajustada à consecução da função do jornalismo no fortalecimento da democracia.
Palavras-chave: papéis profissionais; qualidade; jornalismo; democracia.

Introdução: o contexto teórico[2]

É raro encontrar, na literatura especializada gerada no Brasil, pesquisas que tenham buscado caracterizar aspectos da qualidade jornalística nas diversas mídias, tanto nos próprios veículos ou em sua tradução segundo a visão dos profissionais do setor. Em conseqüência, editores preocupados com o aperfeiçoamento de seu trabalho poderão ter dificuldade em encontrar referências provenientes da academia.

Uma forma de fundamentar pesquisas que enfoquem o tema da qualidade com o objetivo de oferecer contribuições ao mercado pode sustentar-se na corrente teórica denominada Novo Institucionalismo (NI), que procura explorar limites e possibilidades

[1] Jornalista e doutor em sociologia pela UNESP. Docente do Departamento de Ciências Humanas da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, UNESP - Univ Estadual Paulista, Campus de Bauru. E-mail: danroth@uol.com.br. Coordenador do Plural – Observatório de Comunicação e Cidadania.
[2] Este artigo é uma versão reduzida de relatório de pesquisa produzido no contexto da Cooperação UNESCO/Renoi (Rede Nacional de Observatórios de Imprensa), Projeto 45-13103037BRZ. As opiniões aqui expressas são de responsabilidade do autor e não refletem necessariamente a visão da UNESCO sobre o assunto.

para que o jornalismo cumpra funções sociais e políticas para o aprofundamento democrático. Sob o NI, são iluminados fatores como a organização hierárquica do trabalho nas redações, a retórica sobre a missão social do jornalismo e a justificativa para as escolhas realizadas pelos jornalistas em sua performance cotidiana. No contexto de estudo, estes fatores são considerados resultado de uma cultura profissional específica, na qual as imposições colocadas por metas de eficiência industrial eventualmente se chocam com as expectativas depositadas ao jornalismo pelas sociedades democráticas contemporâneas (Benson, 2006; Cook, 2006; Ryfe, 2006).

No âmbito das críticas formuladas pelo NI, a insuficiência de investimentos em recursos humanos nas empresas jornalísticas pode não ser meramente circunstancial, e sim pode ser explicada pela menor importância atribuída à qualidade de seu produto. Isto é, uma vez que qualidade está associada, por exemplo, à presença de diversidade de posicionamentos na cobertura jornalística, a crença de um comando editorial de que seus produtos deverão repercutir determinadas visões pode justificar menores recursos em qualificação profissional.

A pesquisa inspirada pelo Novo Institucionalismo propõe o exame das soluções adotadas por empresas jornalísticos em resposta aos desafios diários ligados a decisões editoriais e busca de diferenciais de mercado. Torna-se relevante verificar como uma dada cultura nacional, influenciada por aspectos como a configuração da economia política da comunicação, a localização ideológica dos partidos políticos hegemônicos e o grau de autonomia das instituições políticas pode explicar a conformação da notícia (Hallin & Mancini, 2004; Hallin & Papathanassopoulos, 2002). Afinal, são variáveis que de alguma forma determinam a construção de um imaginário particular sobre o papel social do jornalista, incluindo expectativas individuais e orientações práticas (Herscovitz, 2004).

A hipótese subjacente a este raciocínio é a de existem diferenças significativas nas diversas funções que os jornalistas vêm a abraçar em função da variedade de expectativas que depositam sobre seus próprios papéis. O NI indica direções de pesquisa para se buscar conhecimento sobre aspectos determinantes do imaginário profissional. Se os jornalistas eventualmente parecem não atribuir grande importância à pluralidade de perspectivas como valor editorial, por exemplo, a responsabilidade por isso poderia não

ser depositada apenas sobre as empresas de mídia, mas envolver também a cultura política de um país.

A percepção do jornalismo como instituição política implica considerar a construção de papéis profissionais como fator que antecede determinado desempenho no mercado, a partir de um ponto de vista que problematiza as conseqüências da idealização acrítica que muitas vezes obscurece a consecução de funções sociais pelas empresas de mídia. Segundo Kaplan (2006, p. 175), "uma perspectiva institucional de fato desafia a mitologia da própria imprensa sobre suas origens e seu funcionamento". Referindo-se ao jornalismo praticado nos Estados Unidos, que pode ser tido como inspiração para seu congênere brasileiro em vários aspectos (Albuquerque, 2005; Silva, 1990), Kaplan sustenta que o ideal de objetividade auto-evidente, esperado como resultado do emprego de técnicas e expertise específicas, depende da afirmação de um papel correlato, qual seja, o de defesa da crença de que somente por essa via o conhecimento produzido pelo jornalismo será verdadeiro. Ou seja, ao mesmo tempo em que os jornalistas elegem uma entre outras características como marca distintiva de sua atividade, eles se elevam como os únicos capazes, em função de sua qualificação profissional, a produzir aquela marca. Embora aparentemente trivial, inclusive em comparação com outras profissões que também atribuem a si próprias o domínio exclusivo de teorias e práticas, este aspecto gera, no campo do jornalismo, decorrências profundas para a qualidade do produto informativo (Schudson, 2001).

Isso porque no campo do jornalismo, ao contrário de outras áreas profissionais, as medidas para a realização do ideal de objetividade não são exatas. Daí que essa idealização, como toda mitificação, pode prejudicar o desempenho das funções sociais do jornalismo, à medida que permite contornar questionamentos a respeito de pressupostos políticos da noção de objetividade, suas condições materiais e epistemológicas de construção e seus possíveis efeitos práticos sobre a pluralidade de visões em uma matéria jornalística (Durham, 1998). Neste sentido, deve-se ter em mente que, em alegada defesa da objetividade, pode ser cometida toda sorte de impropriedades que têm resultado, conforme muitos críticos, em uma performance que mais prejudica que favorece o aprofundamento democrático. As características da atuação negativa têm sido visíveis, por exemplo, na propagação da chamada visão adversarial, segundo a qual os políticos ten-

deriam sempre a ocultar informações, posto que seriam propensos ao erro e à malversação de recursos públicos em benefício próprio. Em função da predominância da visão adversarial, a cobertura da política tende a se tornar essencialmente negativa (Blumler & Gurevitch, 1995). Proliferam enquadramentos de conflito que caracterizam políticos como eternos combatentes em causa própria, imersos em lances de uma batalha na qual o interesse público seria sempre ignorado (Goidel, 2000; Porto, 2004; Rothberg, 2008). Alienação e apatia seriam os comportamentos resultantes de um jornalismo assim produzido, em uma direção que estorvaria a contribuição da comunicação para que a política fosse percebida como negociação democrática em torno da otimização de chances de vida.

Neste sentido, inclusive, está a especificidade do que tem sido chamado aqui de funções sociais do jornalismo, termos que sem dúvida exigem definição precisa, em função da possibilidade de assumirem significados variados e contraditórios. A literatura acadêmica sobre modelos de democracia e as funções correlatas da comunicação sob cada um deles aponta de maneira convincente as exigências a serem cumpridas pelas empresas de mídia nas democracias contemporâneas (Miguel, 2004; Strömback, 2005). Trata-se, principalmente, de oferecer informação com pluralidade, contexto e profundidade suficientes para a formação do sujeito político, capaz de avaliar antecedentes, prognósticos, critérios de formulação, conseqüências, resultados esperados e alternativas de ação de políticas públicas, entendidas como realização política que vai além de medidas isoladas e deve compor estratégias organizadas com efeitos planejados em curto, médio e longo prazo para enfrentamento de demandas sociais identificadas a partir de diagnósticos objetivos. É também consensual entre um grande número de analistas que o mercado, sozinho, dificilmente é capaz de prover informação assim considerada, e portanto a presença do Estado nas comunicações é imprescindível, na forma da manutenção de um vigoroso serviço público de radiodifusão.

A constituição de papéis profissionais deve ser vista como fator que pressupõe a obediência a determinadas regras. Por isso, seu conteúdo não é tão flexível, embora inicialmente seja possível que as funções da profissão sejam imaginadas com imprecisão e por isso admitam aplicações contraditórias (como se mencionou acima, um jornal que admitisse ser seu dever propagar visões políticas determinadas daria menor importância

à pluralidade como valor editorial). Se pensamos em papéis como atribuições atadas a regras, chegamos a um corpo de normas que tende a ser relativamente estável, como o próprio estoque de regras de noticiabilidade, indica Ryfe (2006). Como uma notícia será construída, com quais informações, limites e apelos é algo definido por um conjunto de regras que, para a surpresa dos analistas da matéria, se repete com relativa constância entre meios (TV e impresso) e regiões de um mesmo país (mas nem sempre entre países, o que reforça as lições de estudos comparativos segundo os quais a cultura política de um país é o primeiro fator a influenciar a cultura profissional dos jornalistas, incluindo os elementos determinantes de sua mitologia).

De acordo com a especificidade proposta por Ryfe (2006) acerca das regras profissionais, no entanto, cabe pensar muito além de meros critérios de noticiabilidade. Em seu raciocínio, as regras mais importantes são aquelas que exercem efeito sobre a própria constituição do campo do jornalismo como conjunto de saberes e práticas. Não são simples regras que exigem, como quaisquer outras, adesão (espontânea ou forçada) e obediência estrita, sob pena de sanções, e sim são orientações formais que ajudam a tornar visível um espaço de movimentação profissional que antes era vago e contraditório. Mas, como atividade social, o jornalismo acha-se influenciado nesse aspecto por regras formadas fora de seu próprio campo. Ou seja, são justamente uma dada sociedade e uma dada cultura nacional que vão conformar as expectativas depositadas sobre os profissionais de informação jornalística.

Nos termos de Ryfe (2006), as expectativas que cada setor social atribui à profissão se vinculam ao capital social detido em relação aos seus pares, segundo o conceito de Bourdieu (1998). Este autor tem sido inclusive uma das fontes para a construção do Novo Institucionalismo (Benson, 2006), que nesse aspecto mira a função mediadora do jornalismo: "a função mediadora torna o jornalismo vulnerável às formas de capital possuídas por membros de outros setores sociais", indica Ryfe (2006, p. 207). "Por esta razão, as regras que constituem o jornalismo serão necessariamente moldadas, ao menos parcialmente, em função dos compromissos de setores contíguos", aponta Ryfe (p. 207).

No contexto, está a idéia de que determinados grupos sociais podem ser mais fortes que outros para moldar aquilo que se espera dos jornalistas. Quando existir, por exemplo, uma tradição nacional de fraca valorização do interesse público na difusão de

informação plural, poderá haver a tendência de o mercado se tornar preponderante na delimitação de papéis, com editores alçando à condição de característica essencial de uma notícia a capacidade de entreter o público, não de elucidar as diversas implicações do fato enfocado. Em oposição, quando houver a pressão de movimentos sociais e públicos esclarecidos sobre seu direito à informação, pode haver mais preocupação com qualidades como pluralidade, equilíbrio, profundidade, abrangência e contextualização da notícia.

Em síntese, sob a visão neoinstitucionalista, os jornalistas tendem, com base em sua percepção do funcionamento das instituições políticas de seu país, a atribuir, a si próprios, obrigações e compromissos. Decorre daí a relevância, para a pesquisa científica, de investigar a visão que os jornalistas alimentam sobre a qualidade de sua atuação, uma vez que suas aspirações serão dadas pelas obrigações que pensam ter. Manter elevadas expectativas acerca do desempenho de funções ativas na sustentação da democracia supõe a disposição para investir na própria qualificação profissional. De que forma se apresenta, atualmente, essa disposição entre os jornalistas brasileiros? Este artigo sintetiza resultados que buscam contribuir para suprir a lacuna de conhecimento sobre a questão. A pesquisa aqui descrita empregou, como métricas de verificação de visões sobre qualidade, referências trazidas pela Unesco (Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura) em seu "Indicadores de Desenvolvimento da Mídia" (2010), abrangente roteiro de avaliação de elementos determinantes da qualidade da contribuição das mídias para a expansão da democracia.

Metodologia

A investigação foi realizada no âmbito de um acordo de cooperação científica estabelecido entre Unesco e Renoi (Rede Nacional de Observatórios de Imprensa), criada em 2005 por pesquisadores brasileiros para fortalecer suas iniciativas, realizadas em universidades de todo o Brasil, de monitoramento da qualidade da cobertura jornalística de veículos de influência regional, local ou nacional.

"Indicadores de Desenvolvimento da Mídia" propõem cinco categorias para a análise do desenvolvimento da mídia em todo o mundo. O recorte de pesquisa apresentado

neste artigo se liga especificamente a questões das últimas três categorias, que avaliam a qualidade da formação profissional na área, da infra-estrutura disponível para a atuação das empresas da área e a capacidade de as mídias de um país contribuírem para a sustentação da democracia, considerando regulação apropriada, qualidade do serviço público de radiodifusão, exigências de imparcialidade, confiança do público e segurança dos jornalistas.

Para a realização da pesquisa, um formulário eletrônico foi gerado com os recursos da ferramenta Google Docs, de acesso livre, que oferece um link de acesso direto às questões. Os inputs foram processados eletronicamente e dispostos em planilhas eletrônicas, em formato adequado à tabulação necessária. A equipe de realização da pesquisa foi formada pelo autor e por Josenildo Guerra (Universidade Federal de Sergipe), Rogério Christofoletti (Universidade Federal de Santa Catarina) e Luiz Egypto de Cerqueira (Projor – Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo / Observatório da Imprensa).

Quatro diferentes estratos de profissionais foram convidados por e-mail para responder ao formulário: a) jornalistas cadastrados no mailing list da Andi (Agência de Notícias dos Direitos da Infância), que recebem diariamente, em função de registro efetuado por eles próprios, as sugestões de pauta dessa organização de pesquisa, monitoramento e avaliação da cobertura jornalística de temas ligados à preservação de direitos humanos por veículos de comunicação de todo o Brasil; b) jornalistas cadastrados pelo Instituto Ethos para receber informações da entidade, que provê orientações para que as empresas associadas atuem em consonância com regras e práticas objetivas de responsabilidade social empresarial; c) jornalistas cadastrados pela Mega Brasil, empresa que promove congressos e seminários de atualização profissional para profissionais de comunicação; d) jornalistas associados da Abraji (Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo).

Como resultado, obtivemos 179 registros que correspondem a jornalistas atuantes em veículos de comunicação de todo o Brasil, assim distribuídos: 35 (19,55%) provêm do mailing list "a" (Andi); 57 (31,84%) da lista "b" (Instituto Ethos); 77 (43,01%) da lista "c" (Mega Brasil); e 10 (5,58%) da lista "d" (Abraji).

Resultados

Do total de 179 respondentes, 66% são da Região Sudeste e 70% têm mais de dez anos de experiência profissional.

Em relação à função atual exercida, o perfil se divide: 9% da amostra atuam nas áreas de pauta e produção, 41% são repórteres e 47% trabalham na edição (os restantes não responderam a esta questão).

São jornalistas com os seguintes níveis de remuneração: 50% da amostra recebem no mínimo R$ 4 mil, enquanto 21% ganham entre R$ 2 mil e 3 mil. Apenas 13% recebem entre R$ 1 mil e 2 mil.

Cerca de 55% dos respondentes está em veículos considerados por eles próprios como de influência regional e nacional.

Obteve-se alto índice de adesão — em média acima de 90% — a conceitos de qualidade que definimos de acordo com prescrições do documento "Indicadores de Desenvolvimento da Mídia", da Unesco. Desta forma, a maioria dos respondentes concorda que:

1) "A qualidade de um veículo jornalístico está relacionada à sua capacidade de representar as visões de todo o espectro político e uma vasta gama de interesses sociais, inclusive aqueles dos setores mais vulneráveis da sociedade" (94% de concordância com este conceito de qualidade).

2) "Os códigos de ética profissional são referência para a busca da qualidade jornalística" (95% de concordância).

3) "Instâncias internas de regulação como manuais de redação, ombudsman e conselhos de leitores são mecanismos importantes de busca de qualidade implementados pelas próprias organizações jornalísticas" (96% de concordância).

4) "A existência de meios externos de acompanhamento e crítica de mídia como observatórios e outras instâncias de regulação são importantes para aferir e colaborar para a elevação dos padrões de qualidade jornalística" (95% de concordância).

5) "A qualidade do jornalismo pode ser afetada quando os profissionais da área são ameaçados por instrumentos legais de coerção que afetem a liberdade de imprensa" (94% de concordância).

6) "A qualidade do jornalismo também pode ser afetada caso as organizações privilegiem certas visões e excluam outras perspectivas em função de interesses específicos" (97% de concordância).

7) "O apoio — financeiro, operacional, logístico etc — dos empregadores para a participação dos jornalistas em congressos, seminários, palestras e cursos de atualização profissional é importante na busca da qualidade editorial" (98% de concordância).

8) "Na busca por qualidade editorial, os jornalistas devem possuir conhecimento para produzir análises precisas e independentes e dominar os instrumentos necessários à obtenção de elevados padrões de excelência técnica (equilíbrio, pluralidade e expressão de visões autênticas, livres de manipulação indevida)" (99% de concordância).

9) "Para um jornalista atingir altos níveis de qualidade em seu trabalho, deve ter uma sólida formação acadêmica, que tenha incluído conhecimento sobre a contribuição da mídia para a consolidação da democracia; estudo de técnicas e estratégias para expressar a diversidade de posicionamentos relevantes sobre os assuntos enfocados; e aquisição de habilidades de jornalismo investigativo, e não meramente reativo aos acontecimentos" (88% de concordância).

10) "Os prazos de execução das atividades de reportagem, redação e edição e os recursos de logística disponíveis (transporte, equipamentos etc) devem ser adequadamente dimensionados para sustentar a busca por qualidade jornalística" (98% de concordância).

Cerca de 66% dos respondentes afirmou que seu veículo "sempre" ou "na maioria das vezes" proporciona prazos e recursos adequados para se atingir qualidade", enquanto 28% declararam que seu veículo "raramente" o faz.

De certa forma, relacionada a esta questão está a existência de "sistemas de controle e redução de erros, com seções ou colunas para publicar retificações e conceder direito de resposta" nos meios de comunicação, já que o reconhecimento de falhas se

associa à admissão de que as rotinas industriais de produção da notícia podem, por suas próprias limitações de tempo e pela dependência de fontes de credibilidade eventualmente questionável, gerar erros.

Quase 70% dos respondentes afirmaram que seus veículos de origem possuem "sistemas de controle e redução de erros", utilizados "frequentemente" ou "ocasionalmente".

Discussão

Os resultados indicam que a amostra sondada parece estar esclarecida a respeito da importância de critérios de qualidade que, embora tenham sido definidos de acordo com a visão específica sobre o tema apresentada pelo documento da Unesco, possuem ampla validade, a ponto de serem aqui considerados algo adequado para aplicação generalizada. Isto é, a elevada concordância com conceitos de qualidade propostos indica que, ao menos entre a amostra sondada, a atuação profissional está solidamente relacionada a princípios claros, objetivos e atuais segundo as prescrições de uma organização multilateral atenta a qualidades das mídias em todo o mundo.

Os conceitos que parecem aplicados com mais freqüência nos veículos dos jornalistas sondados são os de número 1 e 2. Mais de 90% dos respondentes afirmaram atuar em veículos caracterizados pela efetivação de princípios editoriais de pluralismo ("capacidade de representar as visões de todo o espectro político") e obediência a normas éticas.

Em menor escala, mas ainda com números que sugerem grande adesão aos respectivos princípios, estão os conceitos 5, 6 e 8. Acima de 70% dos respondentes afirmaram atuar em veículo que "raramente" ou "nunca" se vê ameaçado por restrições legais à liberdade de imprensa ou se sente forçado a repercutir as perspectivas do veículo em suas matérias, e "sempre" ou "quase sempre" conta com jornalistas que dominam o conhecimento necessário à produção de análises precisas e independentes e ao uso eficiente de tecnologias de comunicação e informação.

Embora a valorização de instâncias externas de acompanhamento e crítica de mídia como observatórios de imprensa seja elevada (95%), o mesmo não ocorre com as

instâncias internas. Pouco mais da metade dos respondentes afirmou que seu veículo possui ao menos uma delas (conceito 3), especificadas como "manuais de redação, ombudsman e conselhos de leitores". Embora estes mecanismos sejam bastante diferentes entre si e exijam compromissos e recursos distintos para sua implantação, foram agrupados na mesma questão porque a presença de um deles já sinaliza a preocupação sistemática das empresas de mídia com a qualidade. Este indicador pode, desta forma, ser considerado especialmente negativo, apontando a distância ainda a ser percorrida pelas mídias na institucionalização de procedimentos formais de busca de qualidade.

Outro indicador preocupante se relaciona ao conceito 7. Embora 98% dos respondentes tenham manifestado concordância a respeito da importância da participação em eventos de atualização profissional, 57% afirmam que seu veículo "raramente" ou "nunca" ofereceu apoio ou este nem chegou a ser solicitado pelo respondente, provavelmente devido à expectativa de não recebê-lo. Isto sugere uma confirmação, ao menos entre a amostra sondada, da percepção generalizada, entre os acadêmicos da área de comunicação, de que muitos jornalistas tendem a desconsiderar a relevância de atualizar-se, conservando o mesmo saber profissional por décadas, a despeito de mudanças do ordenamento legal e institucional trazerem transformações de grande magnitude para a sociedade, a política e a economia, a serem devidamente assimiladas pelos critérios de produção da notícia.

Apesar de ainda elevado, o índice de concordância com o conceito 9 (88%) é menor em comparação com os demais. Podem ser estimadas as razões possíveis para a menor adesão. Sob tal conceito, propôs-se que uma formação acadêmica sólida deveria incluir conhecimento sobre a função da mídia no fortalecimento da democracia, sobre como permitir a expressão da diversidade de informações e interpretações no jornalismo e sobre técnicas de jornalismo investigativo.

Ora, em um país marcado pela recente experiência de mais de duas décadas de ditadura militar, no qual a mídia é explorada principalmente com fins comerciais, com fraca tradição de serviço público, é natural que a própria formação profissional inclua escasso conhecimento sobre o papel dos meios de comunicação na expansão da democracia. Talvez os próprios respondentes tenham dificuldade de se lembrar dos conteúdos escolares correspondentes a essa temática. Além disso, quando prevalece o caráter co-

mercial da mídia, a mais proeminente tarefa de uma matéria jornalística será a de atrair e manter o interesse do consumidor, em detrimento de sua capacidade de expressar a diversidade de posicionamentos relevantes ao assunto enfocado.

Assim, embora provavelmente os respondentes compartilhem o saber comum da área sobre a importância de "ouvir os dois lados da história", talvez não reconheçam outras tarefas pertinentes à expressão do pluralismo e portanto o associem em menor grau à sólida formação em jornalismo. Por fim, vale dizer que jornalismo investigativo é tema controverso na área. Muitos vêem a expressão como redundante: afinal, todo jornalismo seria investigativo. No entanto, parece mais importante hoje a visão de que o jornalismo é habitualmente praticado de maneira reativa aos acontecimentos, e desta forma as práticas investigativas se diferenciam à medida que vasculham realidades aparentemente não problemáticas em busca de fatos obscuros que mereçam escrutínio. E neste caso são necessárias habilidades mais complexas, possivelmente ignoradas por alguns respondentes.

Um indicador ambíguo se assenta sobre o conceito de qualidade 10. Praticamente dois terços dos respondentes afirmaram atuar em veículo que sempre ou quase sempre "proporciona prazos e recursos adequados para se atingir qualidade", e um terço afirmou trabalhar em veículo que raramente ou nunca o faz.

Se a maioria informa não ter problemas com limites de tempo e condições e infraestrutura para reportagem, teria sido solucionado para esses respondentes o obstáculo historicamente e mais comumente citado pelos jornalistas como o responsável pelas insuficiências da notícia. No entanto, o enxugamento das redações e o acúmulo de funções têm sido denunciados com regularidade pelos sindicatos profissionais, e não haveria um fator objetivo de mudança que nos leve a crer que, subitamente, prazos e condições tenham sido ampliados. Assim, uma explicação plausível para este resultado pode ser a de que a auto-imagem construída pelos respondentes foi excepcionalmente positiva e talvez reflita certa idealização de suas condições de trabalho, produzida em função da necessidade de se oferecer uma resposta adequada a uma pesquisa associada a uma organização multilateral.

De qualquer forma, o fato de um terço da amostra afirmar ter problemas com prazos e condições indica que o tradicional obstáculo ainda existe. Assim, se é possível que

ele seja menos freqüente na atualidade, também é possível que muitos respondentes tenham preferido menosprezá-lo.

Considerações finais

A elevada adesão da amostra de jornalistas sondados a exigentes conceitos de qualidade jornalística, relacionados às proposições de uma organização multilateral, nos leva a formular perspectivas positivas para o aperfeiçoamento das mídias brasileiras.

Obviamente, os altos índices de concordância com complexas exigências à atividade jornalística devem ser vistos com reserva. Provavelmente, eles se devem em parte à predisposição de nossa amostra selecionada a valorizar determinadas práticas e valores saudáveis, e em outra medida possivelmente talvez a uma espécie de idealização das funções sociais da profissão.

A irregular tradição democrática brasileira, a forte presença de elementos de patrimonialismo e autoritarismo na cultura política do país e o insuficiente desenvolvimento do serviço público de radiodifusão, fatores que merecem especial atenção sob a perspectiva do Novo Institucionalismo, poderiam predizer resultados opostos àqueles aqui obtidos. Isto é, em função dessas características da cultura política nacional, poderíamos esperar uma baixa valorização de uma qualidade jornalística como o pluralismo, que tende a ser menosprezado quando se aceita o papel do jornalismo na defesa de perspectivas específicas, em detrimento de sua função de expressar a diversidade de posições relevantes a um fato ou acontecimento. Mas, entre a amostra sondada, registrou-se uma enorme valorização do pluralismo. Esta aparente contradição merece ser explorada em pesquisas futuras.

No entanto, sob outro ângulo, os altos índices de concordância obtidos oferecem um caminho plausível para se considerar que, se os respondentes atribuem-se papéis elevados, estarão mais dispostos a adotar estratégias que os levem a uma a atuação progressivamente mais ajustada às demandas do fortalecimento da democracia, em direção à afirmação do papel do jornalismo na sustentação do debate público democrático. É um cenário otimista, projetado por sinais consistentes que autorizam perspectivas de evolução do campo profissional do jornalismo no Brasil.

Também cabe indicar que nossa pesquisa contribuiu para lastrear o valor do documento "Indicadores de Desenvolvimento da Mídia" como base objetiva, capaz de fornecer referências de grande importância para as diversas propostas atualmente em construção em torno do Programa Internacional para o Desenvolvimento da Comunicação da Unesco.

Por fim, para desdobramentos de pesquisa semelhantes, sugerimos a necessidade de empregar esforços para ampliar a base de profissionais a ser incluída nas sondagens, possivelmente através de contatos diretos com os comandos empresariais de grandes veículos de comunicação. E indicamos também a pertinência de gerar, com amostras mais numerosas, cruzamentos entre os resultados de questões selecionadas, a fim de captar nuances dadas por cortes de distintos perfis profissionais, o que pode resultar em estratificações reveladoras sobre hábitos e valores associados a fatores como sociabilidades nas redações, segmentos de atuação e características da formação profissional.

Agradecimentos

A Fábio Senne, do Núcleo de Qualificação e Relações Acadêmicas da Andi; Patricia Saito, da Rede Ethos de Jornalistas; Plínio Bortolotti e Angelina Nunes, da Abraji; e Eduardo Ribeiro, da Mega Brasil, pela inestimável colaboração na divulgação do convite para participação na pesquisa. Agradecimentos especiais a Guilherme Canela Godoi, coordenador da Área de Comunicação e Informação da Representação da Unesco no Brasil, por ter acreditado no potencial da Renoi para a produção de conhecimento sobre a qualidade das mídias brasileiras.

Referências

ALBUQUERQUE, A. Another 'Fourth Branch': press and political culture in Brazil. *Journalism*, v. 6, n. 4, p. 486–504, 2005.

BENSON, R. News media as a "journalistic field": what Bourdieu adds to new institutionalism, and vice versa. *Political Communication*, v. 23, n. 2, p. 187–202, 2006.

BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

BLUMLER, J. G.; GUREVITCH, M. *The crisis of public communication*. Londres: Routledge, 1995.

COOK, T. The news media as a political institution: looking backward and looking forward. *Political Communication*, v. 23, n. 2, p. 159-171, 2006.

DURHAM, M. G. On the relevance of standpoint epistemology to the practice of journalism: the case for 'strong objectivity'. *Communication Theory*, v. 8, n. 2, p. 117-140, 1998.

GOIDEL, R. K. If you report it, will they care? Political knowledge and public journalism. In: EKSTEROWICZ, A. J.; ROBERTS, R. N. (eds.) *Public journalism and political knowledge*. Oxford: Rowman & Littlefield, 2000.

HALLIN, C. D.; MANCINI, P. *Comparing media systems: three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.

HALLIN, C. D.; PAPATHANASSOPOULOS, S. Political clientelism and the media: southern Europe and Latin America in comparative perspective. *Media, Culture & Society*, v. 24, n. 2, p. 175-195, 2002.

HERSCOVITZ, H. Brazilian journalists' perceptions of media roles, ethics and foreign influences on Brazilian journalism. *Journalism Studies*, v. 5, n. 1, p. 71–86, 2004.

KAPLAN, R. The news about New Institutionalism: journalism's ethic of objectivity and its political origins. *Political Communication*, v. 23, n. 2, p. 173–185, 2006.
LEWIS, J. News and the empowerment of citizens. European Journal of Cultural Studies, v. 9, n. 3, p. 303-318, 2006.

MIGUEL, L. F. Modelos utópicos de comunicação de massa para a democracia. *Comunicação & Política*, v. 22, n. 3, p. 129-147, 2004.

PORTO, M. Enquadramentos da mídia e política. In: RUBIM, A. A. C. (org.). *Comunicação e política: conceitos e abordagens*. Salvador: Edufba, 2004.

ROTHBERG, D. Informação e economia política da comunicação no contexto da cidadania informada. In: *II Encontro da Ulepicc Brasil - União Latina de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura*. Bauru, SP: 2008.

RYFE, D. M. The nature of news rules. *Political Communication*, v. 23, n. 2, p. 203–214, 2006.

SCHUDSON, M. The objectivity norm in American journalism. *Journalism*, v. 2, n. 2, p. 149-170, 2001.

SILVA, C. E. L. *O adiantado da hora: a influência americana sobre o jornalismo brasileiro*. São Paulo: Summus, 1990.

STRÖMBÄCK, J. In search of a standard: four models of democracy and their normative implications for journalism. *Journalism Studies*, v. 6, n. 3, p. 331–345, 2005.

UNESCO. *Indicadores de Desenvolvimento da Mídia*. Brasília, 2010.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

Ensino de jornalismo-laboratório em uma perspectiva convergente

Demétrio de Azeredo Soster[1]

Resumo: Analisa-se, neste artigo, as complexificações, para quem ensina e aprende, decorrentes da utilização de dois modelos de jornalismo, antes complementares que antagônicos, no exercício de jornalismo-laboratório em nível de graduação. Parte-se do princípio que o uso, em um mesmo contexto de ensino, de plataformas analógicas e digitais, em especial as que se valem de dispositivos web 2.0 em suas operações, permite a professores e alunos uma formação/instrução de natureza convergente, em consonância com o tempo evolutivo em que se inserem. A análise se dará por meio de três movimentos: descrição do cenário, relato de experiência, e, finalmente, análise das implicações que decorrem desta simbiose.

Palavras-chave: jornalismo, jornal-laboratório, convergência, ensino

Este artigo observa como se estabelece a produção de dispositivos[2] de natureza jornalística em sala de aula – e suas complexificações – a partir de dois modelos antes complementares que antagônicos, baseados, de um lado, em plataformas[3] analógicas, enquanto que, de outro, em digitais, estas assentadas em aplicativos web 2.0, caso do blogger, Vímeo, YouTube, Goear, Twitter e 4shared. É o que ocorre com o jornal-laboratório Unicom, impresso, e o Blog do Unicom[4], ambos desenvolvidos por alunos da disciplina de Produção em Mídia Impressa (8º semestre) da Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc), região Centro do Rio Grande do Sul. Partimos do pressuposto que a união de matrizes operacionais e teóricas distintas em um mesmo contexto permite, a

[1] Professor de jornalismo da Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc). Doutor em Comunicação pela Unisinos.
[2] Dispositivos serão aqui entendidos como sinônimo de mediações que contemplam aspectos situacionais e tecnológicos, mas também "(...) discursivos, normativos, simbólicos, funcionais e referenciais que incidem nas interações, no tempo e espaço propiciadas pela conexão de suportes tecnológicos (FERREIRA, 2003, pp. 89-90).
[3] Plataforma como sinônimo de tecnologia utilizada em determinada infra-estrutura.
[4] Disponível em: http://blogdounicom.blogspot.com/

professores e graduandos, ensino e formação de natureza convergente, inserindo o ambiente jornalístico-educacional, dessa forma, em uma área de transição paradigmática[5] (CUNHA, 2000), em consonância com o tempo evolutivo em que se insere.

A análise será realizada em três movimentos.

No primeiro, de natureza teórico-conceitual, observaremos o cenário em que as referidas simbioses se estabelecem. A ênfase, aqui, se dará sobre questões ligadas ao ensino de jornalismo nessa circunstância. No segundo, relataremos algumas das maneiras por meio das quais o dispositivo digital dialoga, em termos de forma, conteúdo e intencionalidade, com seu par analógico, emprestando amplitude conceitual a um e outro, em uma perspectiva dialética. No terceiro e último movimento, buscaremos compreender as implicações decorrentes desta aproximação, que se caracteriza, entre outros, por não observar em suas operações, especificamente, nem o jornalismo digital e nem o analógico, mas o que emerge do diálogo entre um e outro em um mesmo cenário de aprendizado/ensino.

1. Cenário em que as simbioses se estabelecem

Compreender o que representa a utilização, em um mesmo contexto, de matrizes analógicas e digitais na elaboração de experiências educacionais de natureza jornalística em sala de aula implica destacar, em primeiro lugar, que esta simbiose complexifica, desde a instância ensino, o processo de produção de dispositivos tradicionais, caso dos impressos, mas também os digitais. Se isso se dá dessa forma, e diferentemente do que ocorria há pouco mais de uma década – e considerando-se, ainda, eventuais problemas ligados à infra-estrutura disponível nas instituições –, é porque a utilização de tecnologias digitais em um ambiente de aprendizado de jornalismo a) emerge como uma prática cada vez mais freqüente, reconfigurando lugares secularmente instituídos, b) não

[5] Por este viés, o ensino tradicional cede espaço a uma nova proposta pedagógica cujas características são: o conhecimento é enfocado a partir da localização histórica de sua produção; o estímulo é antes sobre a análise que à reprodução do conhecimento; a curiosidade, o questionamento e a incerteza são valorizados; o conhecimento é percebido de forma interdisciplinar; a pesquisa é vista como instrumento de ensino e a extensão como ponto de partida e chegada da apreensão da realidade; há uma valorização acentuada das habilidades sócio-intelectuais tanto quanto os conteúdos.

se restringe apenas às disciplinas diretamente ligadas ao tema "jornalismo digital" e c) antecipa, em sala de aula, o que está ocorrendo em termos de mercado de trabalho.

No que toca especificamente ao ensino, objeto de nossa preocupação, o novo ambiente que se apresenta acaba por fazer com que se estabeleçam, por exemplo, novos hábitos e relações entre professores e alunos, mas também que se criem novas exigências de aprendizado:

> Se antes, no sistema de aula presencial, o professor mantinha um encontro semanal e bastava aos alunos o cumprimento de determinadas tarefas como o exame para a aprovação, nas relações mediadas pela tecnologia a qualidade do aproveitamento depende do grau de intercâmbio estabelecido para os membros da comunidade de ensino-aprendizagem. Para cumprir com a função de aumentar a autonomia dos alunos, o uso de um weblog ou uma lista de discussões em uma disciplina, por exemplo, necessita da participação de todos os envolvidos, evitando que o espaço seja uma réplica do modelo unidirecional das aulas presenciais reprodutivas. (MACHADO, 2007, p. 18)

Estabelece-se, desta forma, as bases para um aprendizado de natureza cooperativa, ou seja,

> (...) uma técnica, ou proposta pedagógica, na qual o estudantes ajudam-se no processo de aprendizagem, atuando como parceiros entre si e com o professor, com objetivo de adquirir conhecimento sobre um dado objeto. A cooperação como apoio ao processo de aprendizagem enfatiza a participação ativa e a interação tanto dos alunos como dos professores. O conhecimento é considerado um construtor social, e desta forma o processo educativo acaba sendo beneficiado pela participação social em ambientes que propiciem a intereação, a colaboração e a avaliação. Espera-se que estes ambientes de aprendizagem sejam ricos em possibilidades e propiciem o desenvolvimento em grupo (CAMPOS, SANTORO, BORGES, SANTOS, 2003, PP. 26-27.

Compreender este novo cenário de aprendizado também implica identificar, operacionalmente, nas questões de natureza espacial[6] ligadas ao ensino de jornalismo, as formas por meio das quais as relações se estabelecem, bem como as metamorfoses decorrentes destas. Um caminho possível para atingirmos nosso objetivo é pelo viés da análise dos espaços de fluxos[7], aqui entendidos como "(...) a organização material das práticas sociais de tempo compartilhado que funcionam por meio de fluxos" (CASTELLS, 2003, p. 501). Nesta perspectiva, os espaços de fluxos encontram

[6] Espaço como sinônimo de lugar físico onde as relações se estabelecem.
[7] "Por fluxos entendo as seqüências intencionais, repetitivas e programáveis de intercâmbio e interação entre posições fisicamente desarticuladas, mantidas por atores sociais nas estruturas econômica, política e simbólica da sociedade." (CASTELLS, 2003, p. 501)

condições de se estabelecer à medida que uma nova geografia tem lugar, ou seja, quando as dimensões da sala de aula e do ambiente convencional de ensino são ampliadas – e adquirem nova dinâmica operacional, o que se torna possível por meio do uso da incorporação do ciberespaço ao ambiente operacional.

> Podemos entender o ciberespaço à luz de duas perspectivas: como o lugar onde estamos quando entramos num ambiente simulado (realidade virtual) e como o conjunto de redes de computadores, interligados ou não, em todo o planeta, a internet. (...) O ciberespaço é, assim, uma entidade real, parte vital da cibercultura que está crescendo sob os nossos olhos. (...) Ele não é desconectado da realidade, mas um complexificador do real. (LEMOS, 2008, p. 128)

Se há fluxos, e considerando que estes se estabelecem sobre base igualmente material, é porque a arquitetura do ciberespaço está assentada em uma matriz de rede, personificada nos nós e conexões da web, onde se encontram os dispositivos 2.0, que auxiliam na viabilização das operações dos estudantes de jornalismo. Significa que a geografia das salas de aula, a partir do momento em que a web amplia as dimensões desta, não se restringe mais apenas ao espaço entre quatro paredes e à emissão (e recepção) unilateral de conteúdos, neste caso do professor para os alunos, em uma perspectiva diagonal decrescente, mas a uma lógica diferenciada sob muitas formas, seja quanto à transmissão de informação ou disponibilidade de recursos e ferramentas.

Se isso se dá dessa forma, é porque redes como a web têm estrutura rizomática, ou seja, não são lineares e conectam, por meio de nós e conexões, seus mais diversos pontos, descentralizando lugares operacionais. Não se trata de afirmar que o espaço da sala de aula acaba por tomar a dimensão do ciberespaço, mas admitir que o uso daquele neste acaba por complexificar a estrutura de um e outro, de onde o uso da rede como metáfora para a arquitetura do ensino nesta perspectiva. Se há complexificações, novas gramáticas explicativas se fazem necessárias.

Temos, assim, na conjunção que emerge do uso do espaço da sala/laboratório convencional com o ciberespaço, a emergência de novas estruturas espaciais, na verdade redesenhos de cursos[8] a partir do uso de tecnologias digitais em sala de aula.

[8] Cursos redesenhados são aqueles cujas instituições redesenharam seus planos de ensino e conteúdos para incluir, neles, os temas digitais. (MACHADO, 2007)

Estabelecem-se, dessa forma, condições para a construção de um conhecimento operacionalmente convergente; convergência aqui entendida como a "(...) integração de modos de comunicação tradicionalmente separados e que afeta empresas, tecnologias, profissionais e audiências em todas as fases de produção, distribuição e consumo de conteúdos de qualquer tipo[9]" (SÁDABA, PORTILLIA, GARCÍA AVILÉS, MASIP, SALAVERRÍA, 2008, p.12). E processos educacionais, diríamos.

Estamos falando, portanto, de um ambiente educacional que se distingue de si próprio em termos evolutivos sob pelo menos quatro perspectivas:

a) Pela reconfiguração espacial das práticas de ensino, que passam a se estabelecer em um espaço híbrido, formado pela intersecção da sala de aula/laboratório com o ciberespaço.

b) Por estar assentada em um cenário de profunda imersão tecnológica.

b) Por se estabelecer com base em fluxos informacionais, descentralizando lugares.

c) Sob um novo paradigma, de natureza convergente por meio da qual "(...) novas e antigas mídias interagem de forma cada vez mais complexa" (JENKIS, 2008, p. 31) desde a instância formação.

Trata-se de uma forma de se ensinar (e aprender) jornalismo de natureza multimidiática, sintonizada, desde a instância formação, com a lógica operacional do que chamamos, em momento anterior (SOSTER, 2008, 2009), de sistema midiático comunicacional. Por este viés, quando os dispositivos de natureza jornalística estão amalgamados em rede, não apenas dão forma ao sistema em que se inserem (midiático-comunicacional) como passam a agir a partir de uma perspectiva sistêmica, nos moldes propostos por Luhmann (2009). Isso faz com que às operações usualmente realizadas pelos jornalistas por meio dos dispositivos midiáticos agreguem-se outras, de natureza auto-referencial, co-referencial e descentralizadas.

Nos dois primeiros dois casos, as características se verificam quando o dispositivo chama atenção para suas próprias operações (auto-referência), como forma, entre outros, de estabelecer credibilidade, mas também quando sua fonte passa a ser outro

[9] (...) integración de modos de comunicación tradicionalmente separados que afecta a empresas, tecnologias, profesionales y audiências en todas las fases de producción, distribución y consumo de contenidos de cualquier tipo". (SÁDABA, PORTILLIA, GARCÍA AVILÉS, MASIP, SALAVERRÍA, 2008, p. 12)

dispositivo (co-referência). A descentralização está ligada à idéia que, neste ambiente, não há lugares centrais – a Rede Globo, por exemplo, mesmo ainda sendo hegemônica, não está mais sozinha no cenário; agora divide espaço em igualdade de condições com Record, SBT etc; transformando e sendo transformada nesta relação –, e sim lugares por onde os fluxos informacionais se estabelecem, à revelia de sua natureza.

E como isso se verifica em sala de aula? Em nosso objeto, à medida que os alunos, por meio de ferramentas como blogs e demais dispositivos web 2.0, não apenas intensificam seus diálogos extraclasse como passam a viabilizar com mais freqüência operações que usualmente não realizavam nos ambientes tradicionais de ensino, como veremos mais adiante. Não se trata de afirmar que realizar jornais-laboratórios impressos nos moldes tradicionais tornou-se algo anacrônico, mas de dizer que a prática ganha novas significações quando acompanhada de movimentos que permitam ao impresso dialogar, em sua construção, com dispositivos e linguagens que emprestem mais amplitude ao fazer jornalístico nesta circunstância, à revelia do suporte que estejamos nos referindo.

Nesta perspectiva, ensinamos e aprendemos em ambientes diferenciados, que refletem, na etapa de formação, um momento evolutivo específico da sociedade, de natureza midiatizada, que produz afetações no jornalismo (SOSTER, 2006, 2007, 2009) em suas mais diferentes instâncias[10], entre estas o ensino. Esta imersão possui raízes antigas, mas se inicia mais visivelmente na década de 70 no mundo, com a digitalização (MARCONDES FILHO, 2002); ganha contornos específicos com as operações em rede (MACHADO, 2003), e eleva-se a uma escala de dimensões planetárias por meio dos nós e conexões da web, complexificando, como dissemos, o jornalismo e tornando necessária a existência de novas gramáticas explicativas à profissão em suas mais diversas instâncias.

2. Instrumental à prática da convergência

[10] É importante observar que a diferença que se estabelece entre um e outro momento é, antes, de acesso (disponibilidade) à tecnologia que à necessidade de uso dessa, haja vista que não é possível pensar em jornalismo sem uso de tecnologia.

Dito isso, observemos agora como o uso de ferramentas web 2.0 podem emprestar mais amplitude ao ensino de jornais-laboratório na graduação. Usaremos como referência o jornal-laboratório Unicom, que coordenamos desde 2008 na disciplina de Produção em Mídia Impressa da Unisc, voltada à produção de jornais impressos. Mais que o relato de uma forma específica de uso, buscamos demonstrar que plataformas como a blogger, uma vez utilizadas com propósitos jornalístico-comunicacionais bem identificados, não apenas mostram-se instrumentos eficientes para viabilizar as propostas realizadas em sala de aula como emprestam mais amplitude às mesmas.

2.1 Uma primeira provocação

No primeiro semestre de 2008, os alunos da disciplina receberam uma provocação: viabilizar um mecanismo por meio do qual pudessem a) dialogar no espaço entre uma aula e outra e b) possibilitar mais amplitude ao conteúdo do jornal-laboratório Unicom por meio do uso de dispositivos e linguagens que não apenas aquelas próprias do impresso, que desenvolviam no semestre. Até então, os 500 exemplares por edição do jornal impresso eram distribuídos manualmente em pontos-chave do câmpus; por meio dos próprios estudantes e professores, ou, ainda, por mala-direta.

O primeiro item, dialogar no espaço entre uma aula e outra, já vinha sendo realizado desde há algum tempo por meio de grupo de mensagem do Yahoo ou mesmo e-mail, mas o objetivo era deixar registradas as experiências vivenciadas ao longo da disciplina de forma mais perene e sem restrições de acesso. Quanto à amplitude, dizia respeito, de um lado, à necessidade de se disponibilizar o conteúdo do jornal para além das pessoas que tinham acesso direto a ele, sem com isso aumentar os custos de produção. Mas também veicular conteúdo em formatos como áudio e vídeo, de maneira que as linguagens, apesar de distintas, emprestassem mais amplitude aos relatos quando postas em um mesmo contexto narrativo. Para além do conteúdo editorial, um terceiro ponto, ligado à memória, relacionava-se à preocupação que se tinha, à época, de permitir às turmas dos próximos semestres acesso a fotografias, imagens em movimento, entrevistas em áudio e mesmo versões anteriores do Unicom de forma dinâmica e descentralizada.

A opção recaiu sobre a plataforma blogger, gratuita, basicamente porque era a que os alunos possuíam mais familiaridade. Mais que uma escolha casual, e considerando-se que a familiaridade é condição básica para a existência de confiança (LUHMANN, 2005-a), tratou-se de uma estratégia de uso que considerava a necessidade de obtenção de resultados para além da experimentação no espaço de um semestre. Equivale a dizer que se mostrou mais interessante, no momento, a opção por dispositivos cujo uso não demandasse grande esforços de aprendizagem como forma de acelerar o processo de familiarização com os meios digitais.

Uma reunião de pauta definiu detalhes como nome, forma e participação dos alunos nele. A gerência do blog ficou aos cuidados do aluno Sancler Ebert[11], na condição de editor multimídia. Suas funções incluíam gerenciamento do fluxo de conteúdos; correções gramaticais; ajustes quanto à eventual ausência de tags ou links nos posts etc. Mudanças mais pontuais, tais como supressão de posts ou alterações no layout, deveriam ser feitas sob anuência do professor da disciplina e dos demais colegas. Os demais alunos da turma tinham por responsabilidade postar semanalmente, utilizando, em seus relatos, o maior número de recursos possível. A única restrição quanto ao conteúdo dos posts dizia respeito à necessidade de estes dialogarem, direta ou indiretamente, com a temática geral da edição impressa.

O primeiro post[12], a 11 de março de 2008, estabelecia alguns parâmetros, ainda que não muito precisos, para o uso do blog pelos alunos:

1 Não escrevermos demais (texto longo na web é cansativo);

2 Usarmos marcadores (no link opções de postagem abaixo da caixa em que se redigem os textos);

3 Dialogarmos, sempre que possível, com outros blogs, fazendo funcionar a blogosfera jornalística;

4 Usarmos e abusarmos dos recursos multimídia que o blog nos oferece (links, imagens em movimento, áudio etc.);

5 Postarmos sempre e ao menos uma vez por semana.

[11] Hoje repórter da sucursal do jornal Zero Hora em Pelotas, Zona Sul do Rio Grande do Sul.
[12] Disponível em: [http://blogdounicom.blogspot.com/2008_03_01_archive.html]. Acesso em: [27 de junho de 2010]

Os alunos não apenas aceitaram a proposta como se lançaram a ela com entusiasmo.

É o que ocorreu, por exemplo, com o aluno Guilherme Mazui[13]. Como a edição impressa seria monotemática – o objetivo era saber como as pessoas enxergavam sua cidade –, coube a ele entrevistar o roupeiro de um time de futebol de Santa Cruz do Sul, Sedomar Nascimento, o "Tio Nasça". À medida que freqüentava o Estádio dos Eucaliptos, onde se localizava o Avenida, da Segunda Divisão do futebol gaúcho, Mazui coletava fotos, bem como informações em áudio e vídeo, nem sempre ligadas necessariamente à angulação proposta para o jornal, e agregava o material ao Blog do Unicom semanalmente, enquanto o jornal impresso era produzido. É o que pode ser visto, por exemplo, no post intitulado "Aula de engraxate[14]", veiculado a 20 de março de 2008. Nele, "Tio Nasça", o responsável pelo vestiário do Avenida, demonstra ao repórter como fazia para engraxar as chuteira dos atletas do clube. O vídeo, com 2'51", foi incorporado ao blog por meio do Youtube.

Com isso, quando a edição impressa ficou pronta, as pessoas que vinham acompanhando o blog, e que leram a matéria veiculada à página 5 – "Tio Nasça está sempre bem" –, souberam que o personagem em questão era bem mais que "(...) o senhor negro, de óculos, cabelo e barba brancos", para quem "Santa Cruz tinha o formato de um campo de futebol", como sugeria a matéria escrita. A união temática das plataformas analógica e digital permitiu, em primeiro lugar, que a primeira, mesmo restrita em termos de extensão, angulação e tonalidade, não circunscrevesse a personalidade do entrevistado à temática do jornal, tornando-o linear, em decorrência, entre outros, das limitações espaciais da edição – cada matéria com não mais que 3,5 mil caracteres e em uma página.

Algo semelhante pode ser dito em termo de plataforma digital. Se, de um lado, sua estrutura potencializa o uso de recursos como hiperligações, multimidialidade, memória, customização, atualização contínua e interatividade (PALÁCIOS, 2003), sob outro ângulo o fato de possuir uma estrutura verticalizada, sem uma tela de abertura com chamadas para o conteúdo, como ocorre em um site convencional, torna a dispersão um

[13] Hoje repórter de Zero Hora na sucursal de Rio Grande, zona Sul do Rio Grande do Sul
[14] Disponível em: [http://blogdounicom.blogspot.com/2008/03/aula-de-engraxate.html]. Acesso em: [27 de junho de 2010]

fator a ser considerado. Isso não obstante existir, entre os elementos da página, o gadget "Arquivo do blog", que permite acesso aos links das postagens antigas. A saída encontrada, e considerando que as discussões em torno das redes sociais era incipiente à época, restringido-se quase que somente às páginas pessoais que os alunos mantinham no Orkut[15], foi publicizar o conteúdo dos posts por e-mail ou listas de discussões.

2.2 Experiências em áudio

À medida que a tecnologia, e seu uso, evoluíam, os alunos dos semestres subseqüentes passaram a incorporá-las gradativamente ao projeto Unicom. É o que ocorreu, por exemplo, com o conteúdo em áudio e com as imagens em movimento. No primeiro caso, utilizava-se, inicialmente, o software Podmatic[16], seja como forma de reproduzir os dados em áudio coletados ao longo das entrevistas por meio de gravadores digitais e convencionais, ou, ainda, para criar programas especialmente desenvolvidos para a web.

O problema é que o Podmatic, e boa parte dos players gratuitos disponíveis à época, não possuíam interfaces muito amigáveis. Significa que, para ouvir o conteúdo, era necessário acessar uma segunda tela por meio de um link no post[17] original, o que tornava o risco da dispersão ainda mais possível. O que não impedia experiências bem sucedidas: é o que pode ser percebido no post do dia 1º de Maio de 2008, intitulado "Podcast do Unicom[18]", em que os alunos, com base na linguagem dos programas desenvolvidos nas disciplinas de rádio, criaram um formato específico para o blog. Neste, antecipavam detalhes da edição impressa e relatavam aos ouvintes bastidores da disciplina. Ainda assim, havia o problema da dispersão, ou seja, o risco de não se retornar à postagem original.

A partir de 2009, no entanto, passou-se a utilizar, na veiculação de conteúdos em áudio, o Goear[19], um player que disponibiliza, por meio de um código HTML, conteúdo

---

[15] Caso, por exemplo, da http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=45637408
[16] http://www.podomatic.com/
[17] É o que pode ser observado pela http://blogdounicom.blogspot.com/2008/10/novo-podcast-do-unicom-como-voc-quer.html
[18] Disponível em: [http://blogdounicom.blogspot.com/search?updated-max=2008-05-04T14%3A19%3A00-03%3A00&max-results=50] Acesso em: [27 de junho de 2010]
[19] http://www.goear.com/

diretamente na tela em que os posts do blog eram redigidos. Os alunos fizeram mais: por meio de um ícone inserido no alto da tela – Radioweb do Unicom – e do uso de link permanente por meio da tag "audio" ao pé de cada post, foi possível disponilizar todo o conteúdo neste formato em uma mesma tela, ainda que secundária em relação à tela de abertura.

Observe-se que houve evolução também na forma de uso dos conteúdos jornalísticos: se, antes, como dissemos, os alunos veiculavam, no blog, formatos muito próximos ao rádio em termos de radiojornalismo, o tempo de convívio com a nova plataforma, e as discussões em aula fizeram com que buscassem estruturar este conteúdo a partir também das características da web. Ou seja, a pensar o formato em termos de abertura, vinhetas e tempo, nos moldes do que usualmente se faz para o radiojornalismo convencional, mas com as especificidades do ambiente web consideradas neste. Isso inclui, entre outros, usar, de um lado, links permanentes para evitar a dispersão de conteúdo, mas também elementos comuns a um radioweb e outro como forma de estabelecer identidade em termos de conjunto. A opção foi usar uma vinheta fixa na abertura e ao final de cada programa, seguido de uma sonora com ou sem interferência do entrevistador no conteúdo. É o que pode ser observado, por exemplo, por meio do post "Uma vida dedicada à dublagem[20]", sobre o trabalho realizado pelos dubladores de filmes. Por conta de os conteúdos em áudio possuírem formatos jornalísticos, passamos a denominá-los de "radiowebs", ou seja, rádio no formato web.

O twitter também se mostrou um aliado importante na divulgação dos movimentos realizados na disciplina, em especial por emprestar mais amplitude ao Blog do Unicom. O endereço @JornalUnicom[21] passou a ser utilizado, desde sua criação, como um instrumento eficiente quando o assunto era informar, por meio das redes sociais, tanto a veiculação de novos posts, como movimentos extraclasse realizados pelas turmas ao longo dos semestres, caso de reuniões de pauta extraordinárias, lançamentos e encontros festivos.

[20] Disponível em http://blogdounicom.blogspot.com/2010/06/uma-vida-dedicada-dublagem.html
[21] http://twitter.com/JornalUnicom

2.3 Imagens em movimento

Houve mudanças também em termos de aplicativos utilizados nas imagens em movimento, bem como à forma de uso do conteúdo. Se, antes, os alunos se restringiam a disponibilizar imagens em movimento de suas matérias no blog por meio do Youtube, o Vímeo passou a dividir com o primeiro a preferência. Entre os motivos, por não associar o conteúdo em vídeo do blog ao Youtube, mas também por ser mais fácil de rodar em relação ao primeiro. Quanto à forma, o conteúdo passou a ser pensado em termos de telewebjornalismo. Ou seja, pelo viés de uma estrutura que reúne, de um lado, uma lógica informativa própria da televisão, enquanto que, de outro, da web.

Diferentemente do que ocorre com os radiowebs, os telewebjornais distinguem-se em muitos pontos de seus pares com suporte em televisão. Isso por questões ligadas à forma de uso do suporte, mas também de tamanho e resolução de tela. Alguns motivos, de acordo com o site MultimediaShooter[22], citado originalmente por Marcos Palácios (2007, On-line), no Blog do GJol[23], para que isso se dê dessa forma:

1 Se você não está no controle, sua audiência está.

2 O tempo e atenção de seus usuários são importantes. Seus vídeos não devem ter mais que quatro minutos. Se forem maiores, segmente-os em capítulos, para que os usuários possam voltar e assistir o resto, se quiserem.

3 Faça seus vídeos compartilháveis. A internet é caracterizada por compartilhamento. Facilite para que sua audiência possa criar links e disponibilizar (embed) seu vídeo em outros sites.

4 Componha as cenas de seu vídeo para o tamanho de sua apresentação. Pense em termos de enquadramento que funcionem em telas reduzidas. Mesmo que em seu site a tela seja de 640 x 480, sua audiência futura estará, muito provavelmente, usando telas muito reduzidas, como a de um iPhone, por exemplo.

5 Faça algo de "bom" ocorrer em seu vídeo nos primeiros 15, ou melhor, 10, ou, ainda melhor, 5 segundos iniciais. Se isso não acontecer, você estará perdido. Não esconda seu lead. Apresente o que você tem de melhor nos segundos iniciais e então desenvolva.

[22] http://www.multimediashooter.com/
[23] http://gjol.blogspot.com

Também aqui a alternativa mais adequada foi a segmentação dos programas em blocos informativos, tendo-se o cuidado de manter, em cada bloco, elementos que permitissem a identificação do conjunto como um todo. Isso incluiu a criação de uma vinheta específica para o teleweb, mas também a utilização de apresentadores e sonoras com entrevistados. A turma se valeu em muito de uma experiência bem-sucedida realizada dois anos antes em termos de telewebjornalismo, no Centro Universitário Univates, onde os alunos da disciplina de Linguagem dos Meios Digitais criaram o Lambida News[24], um teleweb disponibilizado do Blog Lambida Digital[25], utilizado na disciplina e hoje sem uso regular. A diferença entre um e outro é que o Lambida News foi planejado para operar em apenas quatro blocos, "cada um com pouco mais de um minuto, abrindo a possibilidade de um quinto bloco com o making of da produção" (SOSTER, 2008, p. 126), enquanto que o Teleweb do Unicom, para ser utilizado de forma sistemática ao longo do semestre.

No que diz respeito à memória, e para além dos posts, tivessem eles textos, imagens estáticas ou em movimento, a ferramenta Flickr[26] foi utilizada desde o início para armazenamento de fotos, e disponibilizada por meio de um álbum no alto do blog. Já as edições anteriores, em PDF, passaram a ser armazenadas por meio do 4shared[27], acessível por meio de um link localizado em um ícone no alto da tela principal do blog. O mesmo em relação a aplicativos do Google, caso do Google Translator[28], ou os gadgets que usualmente são disponibilizados pelo próprio blogger: têm-se mostrado ferramentas eficientes na disponibilização de aplicativos que tornam o blog uma interface mais amigável aos seus usuários, sejam eles especialistas ou estudantes.

3. Considerações finais

Se, de um lado, as experiências com jornalismo-laboratório realizadas em sala de aula desde 2008 por meio de plataformas analógicas e digitais, em uma perspectiva convergente, sugerem que a prática é adequada à formação dos alunos em um cenário

[24] Disponível em http://lambidadigital.blogspot.com/search/label/Lambida%20News
[25] http://lambidadigital.blogspot.com
[26] http://www.flickr.com
[27] http://www.4shared.com
[28] http://translate.google.com/

específico, de profunda imersão tecnológica, também é preciso que alguns cuidados sejam tomados na formação dos alunos neste ambiente. O mais visível deles diz respeito ao fato de as interfaces se tornarem gradativamente mais amigáveis, o que, paradoxalmente, pode vir a representar um problema para os estudantes, à medida que a habilidade de veiculação se confunde, muitas vezes, com a capacidade de resolução de conteúdo de natureza jornalística. O alerta tem razão de ser: neste cenário, e em decorrência da imersão tecnológica em que o mesmo se encontra, é exigido dos jovens profissionais habilidades que, até há bem pouco, demoravam não raro uma década (SOSTER, 2OO6) para adquirir.

Isso se dá dessa forma basicamente porque, como dissemos, a tecnologia torna o fazer jornalístico simples em termos de veiculação de conteúdos, à revelia do suporte. Paradoxalmente, torna-se cada dia mais complicado, ao jornalista, a) distinguir-se do senso comum a partir das características de seu trabalho e b) uma vez na operação deste, estabelecer as diferenças necessárias para viabilizar produtos e transformar realidades. No primeiro caso, a meta será alcançada se houver, como sugeriu Machado (2008), compromisso entre os envolvidos no que toca à resolução do produto jornalístico em questão.

Quanto ao segundo item, estabelecer as diferenças necessárias, é o que nos permite sugerir que Keen (2009) equivoca-se quando sugere que a facilidade de acesso, decorrência da imersão tecnológica, potencializa o que é de natureza amadora e sufoca as especialidades. Entendemos que, ao menos em termos de jornalismo, isso dificilmente ocorrerá quando professores e alunos compreenderem que, para além das ferramentas disponíveis à resolução deste ou daquele produto, existe uma intenção e uma capacidade de resolução, o que só é possível pensar, como dissemos, quando houver compromisso e capacidade técnica de ambas as partes.

Referências bibliográficas

CAMPOS, Fernanda; SANTORO, Flávia Maria; BORGES, Marcos; SANTOS, Neide. **Cooperação e aprendizagem on-line.** Rio de Janeiro: DP & A Editores, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 2003. (A Era da

CUNHA, Maria Isabel da. **O professor universitário na transição de paradigmas.** Araraquara: Junqueira & Marin Editores, 2005.

FERREIRA, Jairo. **O conceito de dispositivo:** explorando dimensões de análise. Ecos Revista. Pelotas: Universidade católica de Pelotas – Educat, v. 7, n. 2, jul. – dez. 2003.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2008

KEEN, Andrew. **O culto ao amador**: como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 2009.

LEMOS, André. **Cibercultura:** Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2008.

LUHMANN, Niklas. **Introdução à teoria dos sistemas.** Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

LUHMANN, Niklas. **Confianza.** México: Anthropos, 2005-a.

MACHADO, Elias. O ensino de jornalismo em tempos de ciberespaço. In: MACHADO, Elias; PALÁCIOS, Marcos (orgs.). **O ensino do jornalismo em redes de alta velocidade**. Salvador: Edufba, 2007.

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

MARCONDES FILHO, Ciro. **A saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

PALÁCIOS, Marcos. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003.

SÁDABA, Charo; PORTILLA, Idoia; AVILÉS, João Alberto García; MASIP, Pere; SALAVERRÍA, Ramón. Métodos de investogación sobre convergencia periodistica. In: NOCI, Javier Díaz; PALACIOS, Marcos. **Metodologia para o estudo dos cibermeios:** estado da arte & perspectivas. Salvador: EDUFBA, 2008.

SOSTER, Demétrio de Azeredo. Modelo para análise do jornalismo midiatizado. In: **Metamorfoses jornalísticas 2:** a reconfiguração da forma**.** Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2009.

SOSTER, Demétrio de Azeredo. Telewebjornalismo, entre a autonomia e o outsourcing. In: **Edição de imagens em jornalismo.** Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2008.

SOSTER, Demétrio de Azeredo. Jornalismo midiatizado: a mídia na frente do espelho. In: **Metamorfoses jornalísticas:** formas, processos e sistemas **.** Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2007.

SOSTER, Demétrio de Azeredo. Ensino de edição em jornais impressos: uma abordagem metodológica. In: **Edição em jornalismo: ensino, teoria e prática.** Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2006.

JORNALISMO E A TRANSVERSALIDADE DA PAUTA SOCIOAMBIENTAL: Formação Universitária, Prática Profissional, Pesquisa, Ensino e Extensão

Dione O. Moura [1]

Resumo: O artigo aponta a transversalidade a pauta socioambiental. Propõe que mudanças estruturais no jornalismo (especialmente a alteração do perfil do público com a inserção das TICs, devem ser objeto de estudo também na compreensão do fenômeno. Reflete acerca dos motivos e das conseqüências da departamentalização da questão socioambiental sob os selos de jornalismo ambiental ou socioambiental. Defende a pertinência da formação em temas socioambientais na graduação em jornalismo, mas alerta para a necessidade de ampliar a atuação para além do ensino (extensão e pesquisa) e também para além da graduação (educação continuada formal e informal. Relata o cenário de pesquisas que tem desenvolvido, defende a pesquisa integrada em rede e aponta o estágio atual de alguns destes projetos de pesquisa.

Palavras-chave: jornalismo; mudanças estruturais, socioambiental.

1. Apresentação

Antes de ingressar no subtema[2] objeto deste artigo, emerge a premência de um preâmbulo que o situe. O convite da professora Sônia Aguiar, da Universidade Federal de Sergipe (UFS), para compormos e inscrevermos uma mesa coordenada em torno da transversalidade da questão ambiental no jornalismo não poderia ser mais oportuno. A SBPjor traz, em suas raízes, o propósito de fortalecer as redes de pesquisa (MOURA, 2004) dos estudos em jornalismo, concebidos amplamente. E foi exatamente este convite formulado por Sônia que deu visibilidade a uma série de estudos de diversos autores e

[1] Dione Oliveira Moura. Jornalista, Doutora em Ciências da Informação. Docente pesquisadora do Programa de Pós-Graduação (Linha Jornalismo e Sociedade) e da graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília www.fac.unb.br . Endereço eletrônico: moura@unb.br.
[2] Digo 'subtema' por considerar que o 'tema', no presente artigo, deva ser considerado como o tema central da mesa coordenada.

autoras que já haviam apresentado artigos na SBPJor, ou em outros fóruns científicos, e que viram mais uma ocasião de colocar as reflexões lado a lado, em um salutar debate acadêmico. Agora com um olhar mais pausado e pautado tanto em experiências de pesquisas realizadas, quanto no alvorecer de novas perspectivas. Se oportuno é, vamos ao desenvolvimento do artigo que ora trazemos para reflexão, debate e redimensionamento, sendo estas algumas das nobres funções de uma mesa coordenada.

2. Formação superior

A formação superior do profissional de comunicação de jornalismo segue o figurino do currículo mínimo proposto pelo Ministério da Educação. O currículo mínimo, com a ideia de uma formação central que deixa margens de formação complementar para o estudante, acaba por não oferecer, via de regra, as formações, que, por força das divisões dos campos de saber, acabam por ser tratadas como especializadas - política, economia, cultura, etnicidade, gênero e, ainda em menor grau de presença, meio ambiente.

Política, economia, cultura, etnicidade, gênero e meio ambiente não seriam inter ou transdisciplinares? São, diríamos de forma definitiva, não soubéssemos de como um longo processo dissociou, fracionou, por fim, departamentalizou os campos de conhecimento (BOURDIEU, 2001).

Daí, afirmamos, jornalismo e meio ambiente parecerem tão estranhos que precisem ser reapresentados entre si e batizados como um terceiro ser – jornalismo ambiental, ou socioambiental; como uma terceira área – estudos sobre comunicação e meio ambiente, comunicação e sustentabilidade. Estratégias discursivas necessárias, por isso,válidas, para abrir uma interlocução. É como se mesmo convictos da transversalidade da questão socioambiental no jornalismo, tivéssemos que isolá-la, para efeitos de torná-la perceptível, sob os selos já citados[3].

Senão, vejamos. Considerando que os campos de conhecimento não tivessem se constituído neste modelo fracionador, o *modus operandi* do campo (ou subcampo) do jornalismo teria alguma forma de diálogo mais aproximada do *modus operandi* do campo (ou subcampo) dos profissionais de ecologia, estudos em sustentabilidade, dos ambi-

[3] Jornalismo ambiental; jornalismo socioambiental; comunicação para sustentabilidade e termos afins acabam por ser expedientes eficazes e eficientes uma vez que ainda não são acolhidos amplamente na cobertura jornalística.

entalistas etc. Mas não é o que ocorre, salvo as ações de agendamento - uma área em busca de sensibilizar a outra. Por vezes, isto ocorre de forma dialógica e resulta em um processo feliz. Por vezes, os atores, campos e subcampos permanecem isolados em suas trincheiras discursivas.

Uma parte da resistência em incorporar a área ou subárea, como preferir, ou ainda, a questão socioambiental no currículo dos cursos de jornalismo, especialmente, pode estar relacionada a esta divisão de subcampos. Sem pretensão de esgotar os fatores motivadores desta tensão, apontamos que tais divisões históricas dos campos de conhecimento devem ser consideradas na condução do debate. Embora tenhamos outras fatores limitadores – como o quantitativo de docentes nas instituições e a sobrecarga dos mesmos com inúmeras tarefas que podem ser obstáculos à abertura de novas áreas e temáticas em sala de aula e nos projetos.

De toda forma, a problemática socioambiental já tem demandado mais profissionais qualificados (bem balizados nesta problemática) do que o quantitativo que os cursos de graduação têm sido capazes de formar. Este mercado é representado principalmente por assessorias de comunicação, assessoramentos de ações comunitárias, técnicas ou científicas em projetos de sustentabilidade e, em menor medida, pela mídia especializada no socioambiental.

3. Segmentação

Um benefício imediato da segmentação da cobertura jornalística (seja socioambiental ou de temas da cultura, etnicidade, política ,gênero, economia) é a facilidade de venda de espaço publicitário pela empresa de comunicação. Isto afeta, com maior ou menor intensidade, a viabilidade da cobertura jornalística. Espaço publicitário, em meio impresso, eletrônico ou outro, significa viabilizar um caderno especial ou a produção de uma reportagem em série. Poderia, e deveria, ser diferente, não estivesse o espaço destinado à cobertura jornalística tão atrelado ao financiamento do veículo. Não estamos dizendo que é algo pontual, não que a cobertura de um tema seja condicionada à presença de anunciantes. Mas o contrário acontece, quer dizer, a abertura de um caderno especial eventual, ou a 'capa' de um caderno ter um anúncio associado a uma efeméride, exemplo "dia da água", como aconteceu em diversos jornais de circulação nacional brasileiros no ano de 2010.

Esta relação entre o anúncio e a necessidade da empresa jornalística de ter anunciantes parece o desenho de um labirinto no qual se pergunta – sem resposta – acerca de quem nasceu primeiro.

Tal caráter sinuoso da questão favorece a imobilidade, logo impede a reflexão ao deixar entender que não há muito que fazer. Se futebol é uma caixinha de surpresas, jornalismo é assim mesmo e não se fala mais nisso, diriam alguns. Mas se observarmos a rotina, o ordenamento em que surgem alguns cadernos especiais, assim como o aumento de propaganda com temática socioambiental associada ao aumento da cobertura jornalística correspondente, é possível perceber que há uma relação mais do que ocasional entre estes fenômenos.

Já documentamos, em mais de uma ocasião (MOURA, 2004; MOURA & GONÇALVES, 2010), e continuamos a considerar que é apropriado, o raciocínio de que a visibilidade crescente da pauta socioambiental na mídia está associada à também crescente conscientização da opinião pública sobre o tema. É isto. Mas é fato também que neste mesmo movimento de crescente conscientização tomaram carona diversas empresas sob o manto do discurso da responsabilidade socioambiental. Manto que pode ser um compromisso ético da empresa, como pode não ser.

Contudo, ainda que não seja um compromisso ético, poderá a empresa vender uma imagem de 'ecologicamente correta', 'socioambientalmente responsável' ou coisa que o valha. E poderá anunciar produtos, serviços, processos sob este selo. Anúncio este que pode aumentar a circulação (interatividade em, acesso e distribuição) de determinado meio, por sua vez, aumentar o público de leitores/espectadores/usuários internautas em torno do conteúdo socioambiental. Diversos autores já delinearam de modo muito apropriado a questão do consumo/ cidadania e sociedade de consumo (CANCLINI, 1999; BARBOSA, 2004), não é nosso foco no presente artigo, mas vale lembrar que esta relação consumo/meio ambiente/circuito empresarial acaba por impactar a cobertura (quantitativo de matérias, visibilidade da pauta, anunciantes disponíveis)

Como dito anteriormente, defendo a existência de formações mais verticalizadas que preparem para a cobertura jornalística da pauta socioambiental. Porém ainda temos que ponderar os limites desta preparação, transcorrida durante a graduação, para uma cobertura da temática socioambiental que se estenderá após a graduação.

4. Educação continuada formal e informal

A prática jornalística, ao editar a realidade (separar dentre os fatos sociais o que é ou não notícia, dentre estas as mais relevantes). O faz ao recortar e destacar um elemento, ou série de fatos, pessoas e perspectivas de um conjunto de 'n' fatos, pessoas e perspectivas. E o faz, ilustra a teoria da notícia, segundo o gabarito de um valor-notícia mais ou menos explícito. Recortar é trazer algo incompleto – embora possa ser de maior ou menor incompletude, uma parte abstraída do todo. Por mais cuidadoso que seja este recorte, traz uma marca de incompletude inerente ao seu processo de produção. E neste cenário impõe-se a conveniência do jornalista profissional em manter sua formação, continuada, após o período de graduação.

É certo que o jornalista profissional ganha em maturidade se ele conhece, em sua formação de graduação (e estamos aqui tratando da formação nos cursos superiores de jornalismo). Por outro lado, o cotidiano que se estende após a outorga de grau é de uma dinamicidade infinita. O que significa dizer que nem uma graduação que possua uma sólida formação na compreensão da transversalidade da questão socioambiental dará conta dos desafios (renovados continuamente) que são enfrentados pelo jornalista profissional. Não estou a desmotivar esta formação, tanto pelo contrário, pois também atuo nesta arena no âmbito de nossos projetos de ensino (disciplina Oficina de Jornalismo e Tópicos com ênfase em jornalismo ambiental), pesquisa (em iniciação científica, conclusão de curso, mestrado e doutorado) e extensão desenvolvidos na Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, em especial o que está em vigor, aprovado no Edital PIBEX UnB/2010 (*Projete-se. Comunicação para sustentabilidade*).

A trilha já percorrida nos projetos citados, assim como a observação direta ou por meio de relatos de pesquisa sobre tipo de ação formadora desenvolvida em outras faculdades, apresenta resultados bastante concretos que asseguram a pertinência desta formação socioambiental durante a graduação. Diversos profissionais que participaram destes grupos de pesquisa, ao concluírem a graduação, têm mantido uma prática profissional na qual a pauta socioambiental recebe um lugar de destaque. Acabam por produzir uma cobertura mais qualificada ou criam práticas e produtos de comunicação com presença evidente da temática socioambiental.

O que afirmo, complementarmente, é que, durante sua vivência posterior à graduação, este profissional jornalista será instado a permanecer atualizando-se sobre o complexo dos temas socioambientais, os vieses políticos, culturais, sociais, históricos da questão. Atualização que pode acontecer por meio da educação continuada nos espaços de pós-graduação, pouco oferecidos, e de cursos de extensão, oferecidos em maior volume, mas aquém das necessidades, ou por meio da educação continuada informal. Esta última se daria em dinâmicas próprias engendradas pelo profissional por meio de leituras, seminários e oficinas e também em interação com redes sociais (presenciais ou no espaço virtual) - tendo a rede de jornalistas ambientais como um ótimo exemplo.

Este processo permanente de educação continuada, formal ou informal, quando possível de ser realizado, permite ou propicia que o jornalista profissional lance um olhar inquieto, não acomodado, inquietante sobre este cenário. Olhar que transpasse a rotina da cobertura factual, o ritmo da próxima hora/minuto, e consiga ver além, em direção ao futuro, assim como ver antes, retornando seu foco de observação para um processo anterior que o auxilie a compreender o momento do agora de sua cobertura. Além da notícia e no caminho da reportagem.

Proponho, neste sentido, que a função das faculdades de comunicação e cursos de jornalismo na interface com a questão socioambiental ultrapassa o momento da graduação e permanece na educação continuada e na condução de projetos de pesquisa. Projetos estes que serão tanto melhor desenhados, eficazes e eficientes, quanto mais estiverem integrados em redes de pesquisa e em diálogos entre pares da comunidade de pesquisadores,oportunidade como a da presente mesa coordenada. E, também, diálogos das faculdades de comunicação e cursos de jornalismo, seus pesquisadores – docentes e discentes – que atuam na temática socioambiental com outros pares que não sejam pesquisadores, como lideranças comunitárias, jornalistas, profissionais de outras áreas, ambientalistas de diferentes matizes ideológicas, representações do Terceiro Setor, da área empresarial e entidades públicas.

Qual o milho de uma espiga, esta proposta apresentada acima precisa ser debulhada. Caso a faculdade de comunicação ou curso de jornalismo, não tenha um núcleo de docentes e discentes, por mais diminuto que seja, já interessados na temática socioambiental, faz-se necessário fomentá-lo, de modo a fermentar ali a perspectiva da preo-

cupação com a temática socioambiental. Depois deste passo inicial, seria possível pensar no horizonte aqui proposto – a faculdade de comunicação ou curso de jornalismo investir na realização de projetos de extensão e de pesquisa que, além de gerar resultados concretos serem laboratórios de formação dos estudantes de graduação, também possam ser espaços de formação continuada de profissionais já graduados.

Quando falo que um curso de jornalismo deveria incluir a perspectiva da temática socioambiental, ainda estou me referindo à pauta socioambiental, não estou a afirmar que as faculdades de comunicação devam,obrigatoriamente, tornarem-se faculdades verdes ou sustentáveis (o que seria ótimo), mas vamos seguir um passo de cada vez. Até por saber que a adesão a uma agenda de sustentabilidade por uma instituição é uma construção coletiva lenta, precisa ser consensual, em sintonia com os horizontes desenhados pela comunidade universitária da instituição – discentes, docentes, técnicos, colaboradores.

A Faculdade de Comunicação da UnB, podemos informar com satisfação e como resultado de uma ação contínua de pesquisa, ensino e extensão por mim coordenada, com parceria e envolvimento de diversos atores sociais de nossa faculdade, já se encontra em uma etapa que podemos nomear como de pré-adesão a um compromisso de agenda sustentável na instituição. Um dos projetos que coordenamos para o triênio 2010-2012 inclui a construção coletiva de uma agenda ambiental para nossa faculdade. Tal construção dá-se favorecida pelo debate e estudos acumulados ao longo de uma década, com uma participação bastante significativa dos estudantes em projetos de oficinas de jornalismo ambiental, extensão, pesquisa; projetos estes que, em 2010, passaram a envolver os discentes de nosso recém criado curso de Comunicação Organizacional. Tal cenário de pré-adesão também deve ser contextualizado em um quadro no qual a UnB tem desenvolvido de forma histórica, ainda que com momentos de interrupção, um processo que visa incluir a UnB em uma rede de universidades sustentáveis[4].

[4] Na Universidade de Brasília, este processo tem sido coordenado pelo Núcleo da Agenda Ambiental,ora vinculado ao Decanato de Extensão da Universidade. Em períodos anteriores, esta ação já esteve vinculado ao Decanato de Assuntos Comunitários. Periodicamente, é nomeada uma comissão (Comissão da Agenda Ambiental da UnB), que desenha e acompanha as ações. Em 2010, foi nomeada uma nova comissão, por renovação já prevista. A atual comissão objetiva, a médio ou longo prazo, inserir a UnB no Protocolo da Agenda3P do Ministério do Meio Ambiente, dentre outras iniciativas.

4. E o leitor? Mudanças estruturais nas relações com o público

Vislumbro um/a jornalista profissional desafiado pela complexidade da cobertura socioambiental, ainda que tenha tido a grata e até o momento rara, oportunidade de ter uma formação socioambiental durante a graduação. Vislumbro este/a pesquisador/a,ainda que tenha tido a também grata, embora árdua, rotina de pesquisa, ensino e extensão em torno da relação jornalismo e o socioambiental, desafiado pela complexidade da cobertura socioambiental. Dois atores sociais, dois lugares de fala, múltiplas vozes os trespassam. Uma contínua dispersão discursiva (RINGOOT, 2006) representada por aquela voz que se desloca além dos sujeitos, os funde e, paradoxalmente, os separa. Está o pesquisador a instar o jornalista a realizar uma cobertura mais contextualizada, uma 'notícia sustentável' (MOURA, 2004); está o jornalista mergulhado, queira ou não, em um cenário de amplas mudanças estruturais – para apontar apenas uma –a reestruturação das relações entre público e leitor/espectador usuário advinda das tecnologias da informação e comunicação.

Apropriadamente alerta Thompson (2008) acerca de novas relações e interações provenientes da mediação das tecnologias entre o eu e o outro e a correspondente expansão de tempo e espaço. Alterações estas que alteraram não só o fato de que o leitor/espectador/usuário pode acessar a notícia de qualquer espaço e a qualquer tempo – assegurado o fato de que tenha o equipamento disponível –como outro aspecto muito mais impactante que resulta no leitor/espectador/usuário deixar de ser somente aquele que recebe a notícia e passe a ser aquele que a produz, a critica, a reestrutura, a edita.

Assim, no complexo que significa o campo de observação da temática socioambiental na mídia, adentra um terceiro ator – o público. 'Empoderado' pelo acesso às tecnologias, este novo perfil de receptor, cada vez com mais dispositivos, os quais pode ou não utilizar, mas de qualquer forma com mais dispositivos para sair da cadeira de receptor e ocupar um lugar de fala mais proeminente.

Assim, o público, aquele que apenas recebia as informações, considerado como sinônimo de receptor/recipiente, dada as tecnologias da informação e comunicação passou a ter um papel também de emissor e interferência na produção jornalística.

Naturalmente, a distinção de três atores (pesquisador, jornalista,público) é um recurso de organização com fins de ênfase. O cenário é complexo e, para ficar somente nestes três atores, cada um desdobra-se em diversos papéis sociais e múltiplos lugares de fala. O pesquisador (professor, autor, debatedor, produtor de pesquisa, de discursos, blogueiro, ambientalista); o jornalista (repórter,editor, blogueiro, ambientalista), o público (com maior ou menor acesso a tecnologias de interatividade, produtor de notícia, blogueiro, ambientalista, liderança da sociedade civil,usuário passivo ou não das redes sociais). Três atores sociais, três lugares de fala, múltiplas vozes os trespassam. Isto ao infinito. E nem saímos dos três atores; estamos cientes deste recorte.

5. Integração de pesquisas em torno das mudanças estruturais no jornalismo

Nosso estudo da cobertura da COP15[5], a ser desenvolvido entre 2009/2011, que inclui aspectos quantitativos e qualitativos, projeto pesquisa relatado parcialmente em Moura & Gonçalves (2010), documenta a chegada destas dinâmicas propiciadas pelas Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs) e seu impacto naquela cobertura. Também alerto que as TICs e redes sociais daí derivadas não parecem que devam ser compreendidas como uma fórmula miraculosa que democratizaria, em um clique, o acesso e produção da noticia, no caso, a notícia vinculada à pauta socioambiental.

Não modifica instantaneamente, mas modifica, de alguma forma como demonstraram já vários estudos, como Vizeu & Beltrão (2008). Neste momento que colocamos a presente reflexão em debate nesta mesa coordenada da SBPJor estamos a dar início a um estudo inserido no projeto integrado sobre mudanças estruturais em jornalismo - de que forma ocorrem tais mudanças estruturais, em quais dimensões elas ocorrem, modificando o que propriamente.

[5] United Nations Framewok Convention on Climate Change (UNFCC), também denominada Conferência da ONU sobre Mudanças Climáticas e também por COP15 por ser a 15ª Conferência. http://unfccc.int/2860.php, A COP15 foi realizada entre 7 a 18 de dezembro de 2009, em Copenhague, capital da Dinamarca.

Dentro deste amplo projeto, desenvolvo um projeto que envolve estudantes de pós-graduação e graduação (Iniciação Científica, Edital Proic/UnB/CNPq 2010[6]). O projeto geral sobre mudanças estruturais no jornalismo compreende a coordenação geral da professora Zélia Leal Adghirni, do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Faculdade de Comunicação,UnB, vinculado, por sua vez, ao REJ , grupo articulado em rede de pesquisa internacional.

No projeto específico que está sob minha coordenação tem duas dimensões principais: em uma investigaremos espaços de produção de notícia em Brasília,DF (jornais, *blogs* jornalísticos, assessorias de comunicação, programas de televisão e rádio), os quais tiverem um setor, seção, unidade ou editoria de destaque voltada para o socioambiental. No projeto em questão, construiremos um perfil de tais profissionais e um desenho de suas rotinas produtivas, de forma a compreendê-los neste recorte 'especializado', do qual falamos nas primeiras páginas deste artigo. Ainda nesta dimensão, colheremos informações sobre o lugar da comunicação, não só do jornalismo, nestes espaços de produção da notícia quando ocorrer da instituição visitada possuir uma agenda ambiental (metas e compromissos de sustentabilidade). Isto nos interesse de sobremaneira, pois alimentará a construção coletiva do projeto de agenda ambiental da Faculdade de Comunicação/UnB.

Em uma outra dimensão do mesmo projeto, teremos um olhar mais detido sobre a presença das chamadas mudanças estruturais no jornalismo[7], como podem estar presentes e de que forma modificam os espaços de produção da notícia com pauta socioambiental.

Com estas palavras, encerro o relato deste artigo e abro para interlocução com os autores e autoras da mesa coordenada, assim como para nosso público.

Referências

[6] Bolsistas de Iniciação Científica deste Edital: João Paulo Mariano e Gabriela C. Bezerra, graduandos de Comunicação da Faculdade de Comunicação da UnB.

[7] c.f Madeira (2004), alem de uma coletânea significativa de autores que abordam o tema. Tal cenário não é o foco principal do presente artigo. O debate teórico e comparativo entre as diversas correntes s e teóricas e perspectivas das estruturais em jornalismo serão fruto de outras publicações da presente autora.

BARBOSA, Lívia. ***Sociedade de Consumo***. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BOURDIEU, P. **Meditações Pascalianas**. Rio de Janeiro: Bertrand do Brasil,2001

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos**. 4. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

MOURA, D.O. Da Notícia Espetáculo à Notícia Sustentável.. **Pauta Geral**, Salvador,Ba, v. 11, n. 6, p. 17-29, 2004.

MOURA, Dione Oliveira. A institucionalização da pesquisa em jornalismo e a criação da SPJ . Estudos em Jornalismo e Mídia. Vol. 1, série 2.pp 211-216,2004.

MOURA, D. O. & GONÇALVES, J. Novas demandas para os estudos de jornalismo e temática socioambiental no marco da COP15.**Anais eletrônicos XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste**, 2010.

RIBEIRO, Lavina Maria. **Comunicação e Sociedade**: Cultura, informação e espaço público.Rio de Janeiro: E-papes, 2004.

ROSELYNE, R. Por que e como analisar o discurso no contexto do jornalismo? **Revista Comunicação e Espaço Público**. Programa de Pós-Graduação em Comunicação,Universidade de Brasília, Ano IX,n.1 e 2, pp.133-139,2006.

THOMPSON,Jonh B. A nova visibilidade. **Revista Matrizes**, n.2, abril de 2008,pp. 16-38.

VIZEU, Alfredo e BELTRÃO, Filipe. **Jornalismo Colaborativo**: a ideologia das redes. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.Natal. Anais, 2008.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

FESTA PARA OS OLHOS E PARA A RAZÃO: Notas sobre Poesia no Jornalismo e Jornalismo na Poesia

Fabrício Marques de Oliveira[1]

Resumo: Que apropriações e usos os meios de comunicação têm feito da arte (e vice-versa)? Que papéis sociais vitais a arte pode desempenhar na ambiência cultural das mídias? Este artigo pretende discutir essas questões, especificamente no âmbito da convergência entre o jornalismo e a poesia. Será feito um levantamento inicial de poetas que fizeram uso do jornalismo como tema de suas criações, a partir do século 20. Em seguida, são apresentados alguns pontos teóricos suscitados por essa convergência, e de como ela é propícia para as discussões sobre narrativa no campo do jornalismo cultural.

Palavras-chave: Jornalismo, poesia, jornalismo cultural, narrativas, convergência.

1. Introdução

Neste início de século 21, não faz muito sentido separar a comunicação das artes. Esse separatismo, justificável para muitos, leva a perdas para os dois campos. Para evitar parcialidades e anacronismos, Santaella emprega ambas as palavras no plural, a fim de flagrá-las na complexidade de suas situações atuais, "tomando essa complexidade como ponto de vista privilegiado para a consideração de suas historicidades" (2005, p.7).

Hoje já se pode falar em convergência entre comunicações e artes, em uma indissociação que veio crescendo através dos últimos séculos para atingir um ponto culminante na contemporaneidade.

[1] Professor do Curso de Comunicação Social - Jornalismo do Centro Universitário de Belo Horizonte – Uni-BH. Doutor em Literatura Comparada, pela Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais (FALE/UFMG). Membro do Grupo de Pesquisa certificado pelo CNPq "Linguagem, narrativas e recepção".

O jornalismo cultural talvez seja a área dentro do jornalismo *lato sensu* em que seja mais visível essa convergência e, em seu interior, as relações entre jornalismo e poesia são daquelas que permitem observar com maior nitidez o fenômeno desse diálogo, no sentido atribuído por Santaella (2005), significando tomar rumos que, não obstante as diferenças, dirijam-se para a ocupação de territórios comuns, nos quais as diferenças se roçam sem perder seus contornos próprios.

Se a crise do jornalismo, em geral, e do jornalismo cultural, em particular, é corolário de um certo mimetismo intenso entre as mídias – e, no interior delas, entre concorrentes que não se constrangem em copiar fórmulas gastas uns dos outros –, ainda podemos perceber, como exceção, soluções heterodoxas como a do *San Francisco Panorama*, jornal de uma só edição criado pelo escritor Dave Eggers, com 320 páginas no formato *broadsheet*, apresentado como o protótipo do jornal impresso do século 21[2].

Um gênero que também permite observar essa convergência entre comunicações e artes é a poesia, quando presente em publicações ligadas ao jornalismo cultural. A partir de 2010, é o caso do caderno "Sabático"[3]; do *Estado de S. Paulo*, da "Ilustríssima", da *Folha de S. Paulo*; do "Prosa & Verso", de *O Globo*, que uma vez por mês reserva uma página inteira para publicação de poemas, coordenada pelo poeta Carlito Azevedo. Ou, em se tratando de revistas, aquelas que dedicam uma ou mais páginas para poemas, como a *Piauí* e a *Vida Simples* (Editora Abril). Na virada do século, a última página do extinto caderno *Mais!*, da *Folha de S. Paulo*, era sempre preenchida por um poema. E não custa lembrar que poetas que assumiram ou ainda mantêm um espaço dedicado a crônicas, em diversos diários brasileiros, eventualmente publicavam/publicam poemas em suas colunas – por exemplo, Carlos Drummond de Andrade e Affonso Romano de Sant'Anna.

[2] Mais informações em http://www.mcsweeneys.net/SFPanoramaPR.html. Do total de páginas, 24 são destinadas a "Artes" e 96 para a seção de "Livros".

[3] Da notícia de sua existência consta o seguinte trecho: "outro atrativo [do suplemento] será um espaço para poesia e haikai, não só divulgando a nova geração de poetas, mas voltando a gerações antigas. Disponível em http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20100307/not_imp520534,0.php.

A presença de poemas nesses periódicos causa um certo estranhamento. Afinal, a tensão ética da poesia reside na resistência em virar mercadoria (tal como atestam autores como, entre tantos, Leminski (1997) e Agambem (2007)).

De fato, a poesia é a arte do anticonsumo. A palavra 'poeta' vem do grego *poietes* = aquele que faz. Faz o quê? Faz linguagem. E aqui está a fonte principal do mistério. De fato, a poesia é um corpo estranho nas artes da palavra. É a menos consumida de todas as artes (Pignatari, 2004).

2. Na poesia, o jornalismo

Se se destacou até aqui a presença da poesia em publicações jornalísticas, foi para tentar demonstrar a efetiva presença desse gênero no jornalismo.

Até mesmo o caminho inverso pode ser pensado, ou seja, perceber a presença do jornalismo na poesia – seja no processo de criação de determinados autores – caso de Sebastião Nunes, que se apropria de técnicas jornalísticas na produção de seus poemas (conforme Marques, 2008, p. 38-41) – quanto do ponto de vista temático.

Assim, vale dizer que, ao longo de todo o século 20, uma pesquisa inicial aponta que poetas brasileiros se ocuparam, pelo menos uma vez ao longo de sua produção, do jornalismo como tema. Um pesquisador que decidisse investigar os poetas que, a partir do modernismo, elegeram o jornalismo como tema, sem dúvida, não poderia ignorar Carlos Drummond de Andrade[4], que em seu primeiro livro, *Alguma poesia*, de 1930, publicou "Poema do jornal". Seguindo um registro linear, incluiria "Espaço jornal", presente no livro de estréia de João Cabral de Melo Neto, *Pedra do sono*, de 1942; "Jornal, longe", de Cecília Meireles, lançado em *Mar absoluto*, de 1945; "Questões de método", um dos

[4] As relações de Carlos Drummond de Andrade e João Cabral de Melo Neto com o jornalismo foram devidamente documentadas pelo crítico Fábio Lucas (2003).

poemas de *Isso não é aquilo* (1982), de Sebastião Uchoa Leite; e "Fim-de-semana", que faz parte de *Margem de uma onda* (1997), de Duda Machado.

Cada um desses poemas ilumina algum aspecto do jornalismo. Eles poderiam tranquilamente ser, digamos, confrontados com teorias do jornalismo. O poema de Drummond, por exemplo, evidencia o caráter complexo de transformar um acontecimento em narrativa jornalística: "o fato ainda não acabou de acontecer/ e já a mão nervosa do repórter/ o transforma em notícia", sob a pressão do tempo.

> POEMA DO JORNAL
>
> O fato ainda não acabou de acontecer
> e já a mão nervosa do repórter
> o transforma em notícia.
> O marido está matando a mulher.
> A mulher ensangüentada grita.
> Ladrões arrombam o cofre.
> A polícia dissolve o meeting.
> A pena escreve.
>
> Vem da sala de linotipos a doce música mecânica.
> (Andrade, 2004)

"No espaço jornal/ a sombra come a laranja": desde seu início o poema de João Cabral denuncia a influência que o autor recebeu do surrealismo logo em seu livro de estréia. O ambiente surrealista que percorre todo o poema, talvez, seja adequado para dar conta, às avessas, daquilo que Muniz Sodré chamou de ambivalência do jornalismo: "a busca de uma transparência discursiva ou ideológica, mas apoiada nas opacidades de seu próprio mito" (Sodré, 2009):

> ESPAÇO JORNAL
>
> No espaço jornal
> a sombra come a laranja
> a laranja se atira no rio,
> não é um rio, é o mar
> que transborda de meu olho.
>
> No espaço jornal

nascendo do relógio
vejo mãos, não palavras,
sonho alta noite a mulher
tenho a mulher e o peixe.

No espaço jornal
esqueço o lar o mar
perco a fome a memória
me suicido inutilmente
no espaço jornal.
(Melo Neto, 1986)

Já o poema de Cecília Meireles é daqueles que não prescindem do contexto em que surgiram. A pena da poeta questiona, tal como Adorno se perguntava - para que poemas depois de Auschwitz? -, as sem-razões da Segunda Grande Guerra, já então próxima de seu fim: "Que faremos destes jornais, longe do mundo e dos homens?/ Este recado de loucura perde o sentido entre a terra e o céu". É como se perguntasse: para que jornalismo, em tempos sombrios?:

JORNAL, LONGE

Que faremos destes jornais, com telegramas, notícias,
anúncios, fotografias, opiniões...?

Caem as folhas secas sobre os longos relatos de guerra:
e o sol empalidece suas letras infinitas.

Que faremos destes jornais, longe do mundo e dos homens?
Este recado de loucura perde o sentido entre a terra e o céu.

De dia, lemos na flor que nasce e na abelha que voa;
de noite, nas grandes estrelas, e no aroma do campo serenado.

Aqui, toda a vizinhança proclama convicta:
"Os jornais servem para fazer embrulhos".

E é uma das raras vezes em que todos estão de acordo.
(Meireles, 1983)

Se consideramos que o jornalismo é uma forma de ficção, entendemos com mais clareza a questão colocada pelo poema de Sebastião Uchoa Leite: "o que é mais real: a

leitura do jornal/ ou as aventuras de indiana jones?". Bem a propósito, vale destacar a visão de Wisnik sobre esse assunto, dos limites (ou limiares) entre o fato e a ficção:

> O jornal, que se serve dos materiais extraídos da realidade, é, como a literatura e o ensaio o são de outro modo, bricolagem, isto é, a construção de uma estrutura significativa com materiais feitos originariamente para outros fins. Assim, não só quando um texto é constituído de informações forjadas, como é o caso, mas de elementos "verídicos", existe nele uma tendência "ficcional" embutida nos procedimentos de recorte e montagem. Assim também, mesmo quando não é "ficção" ou exatamente por apresentar-se como não sendo, o feito de sentido dado pela congruência dos elementos entre si investe-se de uma certa autonomia em relação ao contexto externo, o que torna o texto, também ele, "mais real do que o real" (Wisnik, 1992, p.335).

Deslocado de seu contexto original, da cena primária, e jogado em um novo contexto, um qualquer suporte midiático (jornal, TV, rádio, internet), o fato nunca será o que era originalmente, já que sempre mediado por uma ou mais versões:

> QUESTÕES DE MÉTODO
> (Carta a Regis Bonvicino)
>
> um monte de cadáveres em el salvador
> —no fundo da foto
> carros e ônibus indiferentes—
> será isso a realidade?
> degolas na américa central
> presuntos desovados na baixada
> as teorias do state departament
> uma nova linha de tordesilhas
> qual a linha divisória
> do real e do não real?
> questão de método: a realidade
> é igual ao real?
> o homem dos lobos foi real? o panopticum?
> o que é mais real: a leitura do jornal
> ou as aventuras de indiana jones?
> o monólogo do pentágono ou
> orson welles atirando contra os espelhos?
> (Leite, 1988)

Finalmente, Duda Machado recria, em chave poética, uma narrativa das páginas policiais de qualquer hebdomadário. Essa transposição da narrativa jornalística para a narrativa poética de certo modo provoca um curto-circuito na noção de especificidade da notícia enquanto estratégia de construção e comunicação do acontecimento. Sabemos que o

texto é um poema por conta de sua forma, mas se o rearranjássemos tipograficamente, ele se transformaria em um relato jornalístico, descontado o tom elíptico do texto:

> FIM-DE-SEMANA
>
> No Buraco do Sapo
> com a polícia atrás.
> No desespero a moto
> decolou uns quinze metros.
>
> Cinco pedaços de serra
> dentro da calcinha
> para o marido na cadeia.
> Um tiro só na testa
> ao sair do Palácio do Forró.
>
> A Honda se espatifou
> Junto com o cara
> Em cima do telhado.
> Dois filhos
> mais de quatro meses
> presa ali mesmo na revista.
>
> Já entraram no barraco fuzilando.
> No balão de oito metros de largura
> o nome dele estava escrito
> com lanternas na rabeira.
> Deixaram um corpo amarrado no poste
> Pra todo mundo ver.
> A maior parte
> é no fim-de-semana.
>
> (Machado, 1997, pgs. 74-75)

Contudo, é necessário destacar com mais ênfase aquele que pode ser considerado um divisor nas relações entre jornalismo e poesia – que referenciam a aproximação entre as comunicações e as artes -, o marco inaugural da apropriação de técnicas jornalísticas pelo mundo da poesia. Inversamente, o processo de construção do poeta pode ser instrutivo para aqueles que se dedicam a estudar a narrativa no discurso jornalístico. O texto é "Poema tirado de uma notícia de jornal", de Manuel Bandeira, publicado em 1930, no livro "Libertinagem", mas que chegou aos leitores pela primeira vez em 1925, nas páginas do jornal carioca *A Noite*. Já nessa época, o jornal aparecia como um campo de exploração da

nova percepção da poesia e ainda como espaço de mediação para a nova poética, entendida como uma nova atitude diante da obra a fazer (Arrigucci Jr, 1990, p. 91).

> POEMA TIRADO DE UMA NOTÍCIA DE JORNAL
>
> João Gostoso era carregador de feira livre e morava no morro da Babilônia num barracão sem número
> Uma noite ele chegou no bar Vinte de Novembro
> Bebeu
> Cantou
> Dançou
> Depois se atirou na lagoa Rodrigo de Freitas e morreu afogado.
> (Bandeira, 1966)

Segundo Arrigucci Jr., este pequeno poema indica ostensivamente, pelo título comprido e explicativo, em contraste com seu reduzido tamanho, a fonte e o método de que procede. "Pressupõe que a poesia possa ser tirada de algo: no caso, inesperadamente, de uma coisa tão cotidiana, prosaica, heterogênea e fugaz como a matéria jornalística". (ARRIGUCCI JR, 1990, p. 89). Para Arrigucci Jr., esse é um procedimento que apresenta uma contradição, na relação do poema com o jornal: ao extrair dele um texto, o poeta muda o seu sentido. Ao invés de aparar o choque, lança-o além. Tirado de uma notícia, o poema já não é notícia (idem, p. 90).

O tratamento poético da notícia opera sobre uma contradição essencial: retira o resumo do destino singular de um pobre-diabo do universo da informação jornalística, para transformá-lo na síntese de uma experiência humana densa e complexa, mediante a forma poética (idem, p. 101).

Na leitura que faz do poema de Bandeira, Arrigucci Jr. evoca Walter Benjamin, para quem o jornal representaria um dos índices da diminuição no espaço da vida moderna. Seu objetivo seria o oposto, ou seja, o de impedir a incorporação à nossa própria experiência das informações que ele fornece. A barreira entre a informação e a experiência seria "a mesma que impede ainda a entrada dos acontecimentos noticiados no domínio da tradição, os quais, por isso mesmo, não serviriam como matéria-prima do narrador tradicional, carreador da substância viva acumulada na memória das gerações" (idem, p. 95).

Substituindo a forma tradicional da comunicação que permite ao narrador oral contar histórias, a predominância da informação seria um índice decisivo da degradação crescente da experiência no mundo moderno (idem, p. 95)

É no mesmo sentido que, em entrevista à revista eletrônica *Sibila*, Lima observa:

> Socializados pelos *media*, passamos a ser habitados pelo ritmo mediático: a síncope brusca, intermitente de notícias o quanto possível alarmantes, que toma conta do receptor, preso pelo fascínio do horror – o fascínio do desastre (a chuva intermitente, as barreiras que caem, os mortos que se acumulam), o do terror (as mais recentes chacinas locais e/ou internacionais, o assalto à casa do vizinho ou à própria), o de um simulacro de *happy end* (o governador do Distrito Federal que passou o Carnaval na cadeia). *Este contínuo sobressalto interdita o exercício da reflexão*; fenômeno que expõe a aceleração do desaparecimento da *experiência*, em favor do mero sobressalto particular e individual (*Erlebnis*), captado por Benjamin no início da década de 1930 (LIMA *apud* DOLHNIKOFF, BONVICINO, s/d).

"O carregador de feira livre João Gostoso morreu afogado ontem, depois de se atirar na lagoa Rodrigo de Freitas. O suicídio ocorreu momentos depois de ele ter bebido, cantado e dançado no bar Vinte de Novembro. João era morador do morro da Babilônia, num barracão sem número": digamos que esse fosse o lide de onde Bandeira "tirou" o poema. Uma notícia como outra qualquer – exceto pela contradição de alguém querer tirar a própria vida após praticar atitudes que demonstrariam o contrário, que sugerissem uma festa interior (bebeu, cantou, dançou).

Por que há poesia no texto de Bandeira, mesmo construindo um texto cujo eixo norteador seja a referencialidade? Porque o poeta escolheu cuidadosamente as palavras que participaram da construção do poema. São *estas* palavras, e não outras. Dizendo de outro modo, esse processo de escolha é aquele momento definido por Jakobson, quando "a função poética projeta o princípio de equivalência do eixo de seleção sobre o eixo de combinação". É um trabalho de *edição*, no sentido jornalístico, ou seja, de escolha de palavras, da criação de um título etc. A diferença do trabalho de um poeta para o jornalista seria que, enquanto este enfatiza o conteúdo e o sentido utilitário de seu labor, aquele dá ênfase à expressão e ao senso estético.

3. Frutos de um diálogo

Ao tomarmos contato com poemas que discutem aspectos do jornalismo (nos casos de Carlos Drummond de Andrade, Cecília Meireles, João Cabral de Melo Neto e Sebastião Uchoa Leite) ou que se valem do discurso jornalístico para criarem artefatos poéticos (nos casos de Manuel Bandeira e Duda Machado), de saída já se pode constatar a dupla ação de que esses textos são protagonistas: ao mesmo tempo em que são índices da convergência entre comunicações e artes, também elegem essa aproximação como tema.

Cabe registrar que a discussão sobre a convergência entre jornalismo e poesia deve ser antecedida por um comentário sobre o naturalismo. Seu apogeu (Europa, segunda metade do século XIX) coincide com a explosão do jornalismo, de modo que o discurso naturalista é a projeção do jornalismo na literatura (Neste sentido, ver a relação entre jornalismo e naturalismo em Bulhões, 2007).

O discurso jornalístico é discurso automatizado. Sua automatização decorreu de razões práticas, do caráter de negócio que o jornalismo teve desde o início: a necessidade (contábil) de rapidez de redação, num veículo/mercadoria de edição diária, a necessidade de anonimato, sendo o jornal (a empresa) uma entidade impessoal a abstrata. Contra o discurso "impessoal", "objetivo" e natural", contra a "neutralidade" do discurso naturalista, levantam-se os discursos reprimidos das culturas oprimidas (Leminski, 1982).

É por esse motivo que a própria natureza do conceito de notícia e sua indissociabilidade retiram do texto jornalístico a competência de produzir a carga simbólica de que a cultura não pode prescindir. Assim, em dificuldade para produzir cultura, o jornalismo cultural parece sentir-se mais confortável produzindo a crítica da cultura ou o roteiro das manifestações de cultura da semana (ou do fim de semana) (IASBECK, 2004, p 23).

Por outro lado, uma prática do texto criativo, "poético", tem a função de *desautomatizar*. De produzir estranhamento. Distanciamento. É desmistificação da "objetividade" inscrita no discurso naturalista.

Portanto, assim como muitos estudiosos têm considerada a aproximação do jornalismo com a literatura como saudável, da mesma maneira o jornalismo pode se beneficiar da aproximação com a poesia, no momento da edição e na produção de textos, especialmente para o campo do jornalismo cultural.

Outras questões relacionadas ao jornalismo cultural devem ser observadas. Szantó (2007) toca em dois pontos importantes. Primeiro, detecta uma ambigüidade: nos Estados Unidos, as artes não são vistas como prioridade essencial; as artes crescem como indústria, mas o sentido da importância visceral – de que a vida não pode ser imaginada sem artes – não é parte importante do discurso público (SZANTÓ, 2007, p.36).

Em segundo lugar, Szantó ressalta que nos nossos dias as artes estão se mesclando como nunca antes. A maioria dos desenvolvimentos vitais nas décadas recentes foi sobre como eliminar fronteiras. A maioria dos jornais está presa no século 19: tem um crítico de artes visuais, um de dança, um de música – mesmo que essas fronteiras já tenham desaparecido há muito tempo (SZANTÓ, 2007, p.42).

Nessa perspectiva, um possível caminho a seguir é considerar que o Jornalismo Cultural deveria ser o espaço em que se efetivam estratégias textuais como o diálogo com as artes – mais visível nos textos que propõem uma aproximação entre jornalismo e literatura ou entre o jornalismo e a poesia.

Da forma como o jornalismo cultural se apresenta, o leitor é considerado mais como consumidor e menos como cidadão, na medida em que lhe é oferecida a mera reprodução dos produtos da indústria cultural, sem a mediação necessária da reflexão sobre esses mesmos produtos, e sem a oferta de outras opções de pautas e de padrões de edição e de texto (considera-se que o Jornalismo Cultural "vende" não produtos, mas um padrão de gosto) – aqui, cabe uma referência às críticas de Genro Filho (1987) à dicotomia rígida, *frankfurtiana*, entre cultura e indústria cultural.

4. Considerações finais

Em primeiro lugar, a convergência entre poesia e jornalismo pode designar uma forma de cultura em oposição ao conceito de *habitus* (Bourdieu, 1980), que, para o sociólogo, é o conjunto de disposições duráveis e transportáveis que se apresentam na condição de estruturas estruturadas a funcionar como estruturas estruturantes, ou princípios geradores e organizadores de representações (práticas) independentes de uma apreensão consciente dos fins que buscam e independentes de um domínio manifesto das operações requeridas para a persecução desse fim. O *habitus* é aquilo que permite ao indivíduo "perseverar em seu ser" – ainda que disso o indivíduo e o grupo não tenham consciência.

O *habitus* explica também a homogeneização do gosto e torna previsíveis as preferências e as práticas de cada uma das pessoas que compõem um grupo e do grupo ele próprio (COELHO, 2008, p.27). A ideia de cultura como lâmina é aquela que insiste na rejeição do *habitus* como algo que dela possa fazer parte dinâmica (idem, p.37).

Em segundo lugar, a convergência entre poesia e jornalismo torna-se possível quando se pensa na poesia como um fato não-marcado (SODRÉ, 2009). Um traço em comum entre as notícias que lemos todos os dias nos jornais é a marcação (semiótica, cultural) do fato. Nos termos de Sodré (2009, p 74-80), esta é uma categoria oportuna para a compreensão do padrão valorativo do fato, que constitui a notícia. Para Roman Jakobson (*apud* SODRÉ, 2009), "a distinção mais primitiva e mais importante na linguagem ocorre entre o não-marcado e o marcado", ou seja, um termo qualquer (um fonema, um signo) é tido como marcado quando se revela conceitualmente mais complexo (fortemente determinado) do que um outro correlato, indeterminado, logo, não-marcado. Nessa perspectiva, Sodré (2009) chama o acontecimento jornalístico de um fato marcado, portanto, mais determinado para o sistema da informação pública do que outros existentes,

tidos como não-marcados para a formação de um conhecimento sobre a cotidianidade urbana (SODRÉ, 2009, p. 75).

Fatos não-marcados não significam fatos sem importância social, mas fatos não imediatamente relevantes para o cânone da cultura jornalística. São, portanto, normalmente desconsiderados pela marcação (pauta) da grande mídia, embora tenham alguma chance de aparecer em veículos alternativos ou serem objeto de análise em publicações de maior periodicidade, ditas "de qualidade".

Desse modo, os poemas e textos relacionados com poesia (artigos, ensaios etc) poderiam ser enquadrados como fatos não-marcados, pelo caráter de anticonsumo frente à lógica de consumo que preside jornais e revistas da imprensa em geral.

Tudo somado, uma possível conclusão é que, assim como os poetas que se ocuparam do mundo dos jornalistas, e nele vislumbraram possibilidades criativas, os mesmos jornalistas, num movimento análogo, podem postular mudanças no cânone jornalístico, injetando novas possibilidades nos critérios de seleção de notícias, produção de pautas e na produção das narrativas.

Referências bibliográficas

AGAMBEN, Giorgio. *Estâncias – A palavra e o fantasma na cultura ocidental*. Belo Horizonte: Tradução Selvino José Assmann. Editora UFMG, 2007.

ANDRADE, Carlos Drummond de. *Poesia completa*. Rio de Janeiro: Nova Aguilar. 2004.

ARRIGUCCI JR, Davi. Poema desentranhado. In: *Humildade, paixão e morte – A poesia de Manuel Bandeira*. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

BANDEIRA, Manuel. *Estrela da vida inteira. Poesias reunidas*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1966.

BULHÕES, Marcelo. *Jornalismo e literatura em convergência*. São Paulo: Ática, 2007.

COELHO, Teixeira. *A cultura e seu contrário. Cultura, arte e política pós-2001*. São Paulo: Iluminuras, Itaú Cultural, 2008.

DOLHNIKOFF, Luis; BONVICINO, Regis. O lugar da poesia e da arte hoje. Entrevista de Luiz Costa Lima. Revista Sibila. Acessado em 10 de julho de 2010.

GENRO FILHO, Adelmo. *O segredo da pirâmide*. Porto Alegre: Tchê, 1987.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. O jornalismo da cultura e a cultura do jornalismo. In: BRASIL, André et all. (orgs.). *Cultura em fluxo – Novas mediações em rede*. Belo Horizonte: Editora PUC Minas, 2004. pgs 14-25.

LEITE, SEBASTIÃO UCHOA. *Obras em dobras*. São Paulo: Duas cidades, 1988.

LEMINSKI, Paulo. Forma é poder. In: *Folha de S. Paulo*: Folhetim, 4 de julho de 1982, p. 8.

LUCAS, Fábio. *O poeta e a mídia: Carlos Drummond de Andrade e João Cabral de Melo Neto*. São Paulo: Senac, 2003.

MARQUES, Fabrício. Um guerrilheiro mamaluco. In: *Sebastião Nunes*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2008.

MEIRELES, CECILIA. *Mar absoluto*. Rio de Janeiro: Record, 1983.

MELO NETO, João Cabral de. *Poesias completas*. Rio de Janeiro: Editora Sabiá, 1968; 4a. edição, Rio de Janeiro: Editora José Olympio, 1986.

PIGNATARI, Décio. *O que é comunicação poética*. Cotia (SP): Ateliê Editorial, 2004.

SANTAELLA, Lúcia. *Por que as comunicações e as artes estão convergindo?* São Paulo: Paulus, 2005.

SODRÉ, Muniz. *A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento*. Petrópolis: Vozes, 2009.

SZANTÓ, András. Um quadro ambíguo. In: *Rumos (do) jornalismo cultural*. São Paulo: Summus/Itaú Cultural, 2007.

WISNIK, José Miguel. Ilusões perdidas. In: NOVAES, Adauto (org.) *Ética*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

O homem, o cachorro e a mordida: fios e tramas do jornalismo

Fernando Resende [1]

Resumo: Este artigo busca apresentar um percurso de investigação em torno da narrativa no jornalismo. Trabalha-se com a sugestão da necessidade de assumirmos uma postura epistemológica crítica, na medida em que o olhar lançado à narrativa parte de uma ausência que marca os estudos do jornalismo. Nele discute-se o esforço e a importância de pensar e compreender a narrativa no jornalismo como espaço de produção de sentido e conhecimento; como lugar em que se estabelecem relações com o discurso jornalístico em sua base epistemológica hegemônica; e como ambiente de complexificação, no jornalismo, das noções de experiência e vozes. Para esta reflexão, não há hierarquia entre homem, cachorro e mordida; eles são fios que tecem as tramas do jornalismo.

Palavras-chave: jornalismo; narrativa; discurso; epistemologia

Quando o homem morde um cachorro

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

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

[1] Professor do Departamento de Estudos Culturais e Mídia e do PPGCOM da Universidade Federal Fluminense (UFF). Coordenador do [LAN] Laboratório de Experimentação e Pesquisa de Narrativas da Mídia (UFF/CNPq). Doutor em Ciências da Comunicação (USP) e Mestre em Estudos Literários (UFMG).

> Os profissionais que começaram na imprensa nos anos 50 aprenderam e depois ensinaram que a matéria-prima de uma notícia é o insólito, o inesperado. Agora, esse princípio tutelar do jornalismo moderno, que nasceu nos Estados Unidos, acaba de ser enterrado ironicamente na cidade paulista de Americana, com um obituário de 12 linhas, sem direito a primeira página. (...) Esse *fait divers* publicado pela *Folha de S. Paulo* numa coluna perdida num baixo de página está cheio de significados. O primeiro é que talvez a gente tenha se cansado de preferir o desvio à norma. O homem afinal mordeu o cachorro, o jornalismo realizou enfim seu ideal patológico, e o que aconteceu? A notícia não deu primeira página, foi para o fundo do jornal — não foi notícia.

De acordo com Ventura, durante quase meio século, ele e sua geração, de posse dessa "pérola pedagógica", aprenderam o que era ou deixava de ser notícia. E, por essa razão, o episódio leva-o a indagar: "Será que o incidente de Americana é um sinal vagamente simbólico de que (...) vamos deixar de consagrar o princípio de que notícia boa é notícia ruim?"

As questões suscitadas por Ventura remetem a uma dúvida: será que agora é preciso avaliar outros aspectos ao se buscar entender o que é notícia? Dentre as interrogações que o fato suscita, há uma questão de fundo: definir o que é notícia, de algum modo, sempre significou saber, exclusivamente, qual é a história que se vai contar. O conteúdo da notícia, sempre formado pelo insólito e pelo inesperado, foi (e, muitas vezes, ainda é) fator determinante do fazer jornalístico. E no âmbito do conhecimento produzido sobre o jornalismo, a questão não é diferente: *o que* contar é um referente absoluto e tem sido o principal elemento a provocar reflexões acerca dos seus procedimentos.

Nesse sentido, este artigo sugere que ao fazer referência e problematizar a natureza conteudística da notícia, o episódio de Americana também nos incita a pensar quão reduzido tem sido o tratamento dado ao que se concebe como notícia. No episódio citado, o inusitado do fato não é mais a mordida, mas a não-notícia. É ela que deve suscitar a reflexão sobre a outra verdade que o episódio expõe: se antes parecia crucial definir o que é notícia a partir da história que se conta, hoje, saber como tratar o fato parece tão ou mais importante. Primeiramente, como mostra o próprio fato, porque o que é notícia depende do momento e do lugar em que aquele acontecimento se dá; em seguida, também tomando a não-notícia como exemplo, porque, sem uma proposta reflexiva acerca de como reportar um fato qualquer, torna-se difícil entender o que é notícia. Ou seja, não há dúvidas de que a novidade possa ou deva ser característica de qualquer fato jor-

nalístico, porém, o que não mais procede é fazer do aspecto conteudístico da notícia o elemento que lhe empresta um conceito ou que define os procedimentos jornalísticos.

À luz das teorias da narrativa, por exemplo, *o que* contar é apenas um dos três níveis de ação sobre o qual refletir. Genette enumera três sentidos com os quais se deve trabalhar ao pensar a questão das narrativas. Para ele, "Num primeiro sentido, (...) narrativa designa o enunciado narrativo, o discurso oral ou escrito que assume a relação de um acontecimento ou de uma série de acontecimentos" (1995, 23): o *como contar* é a questão nodal. "Num segundo sentido", diz o autor, "narrativa designa a sucessão de acontecimentos, reais ou fictícios, que constituem o objeto desse discurso, e as suas diversas relações de encadeamento, de oposição, de repetição" (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. Para o autor, "narrativa designa, ainda, um acontecimento: já não, todavia, aquele que se conta, mas aquele que consiste em que alguém conte alguma coisa: o ato de narrar tomado em si mesmo" (1995, 24).

Além da história que se conta, narrar a mordida dada pelo homem ou aquela dada pelo cachorro implicaria, inevitavelmente, conceber a existência de um alguém que profere o relato e que, necessariamente, deve pensar como esse relato será repassado. Os três níveis, *o que*, *o quem* e *o como* são intrínsecos a toda e qualquer narrativa, seja ela, por exemplo, uma notícia de jornal, um filme ou um romance. E, desse modo, seria demasiadamente limitado pensar a notícia isolada de um campo muito mais amplo que, necessariamente, a precede: o do discurso da narrativa. Este, à luz dos estudos literários, permite que se estenda a noção de notícia a uma compreensão muito mais complexa do que aquela que a limita ao aspecto da novidade. Com ele, é preciso refletir sobre o contexto e o modo narrativo, além de considerar o sujeito que narra a história.

No que se refere à mensagem jornalística, os estudos se detiveram, mais veementemente, no segundo nível de que trata Genette, o que diz da narrativa como história. Tratam-se, basicamente, de análises que visam pensar a mensagem e o seu conteúdo, ora porque advinda de determinados autores/jornalistas, ora porque contida em um ou outro veículo específico. Outros estudos, por exemplo, incursões reflexivas sobre o texto da reportagem ou o lugar da crônica, ainda que não exclusivamente vinculados à questão do conteúdo das mensagens e ainda que vitais para uma compreensão mais ampla do

universo textual jornalístico, tratam de questões que regem os gêneros, muito antes de pensá-los enquanto discursos ou mesmo narrativas.

Além deles, as reflexões acerca da objetividade e imparcialidade, compreendidos como conceitos normativos antes de serem tomados como estratégias, são exemplos de estudos que se dedicam a definir a notícia e explicar o fazer jornalístico, muito mais do que indagar acerca de sua tessitura e práxis. Assim, para que se compreenda a notícia em sua dimensão estrutural e simbólica, estudos que considerem os dois outros níveis citados por Genette, o da narrativa como discurso e o da narrativa como narração, parecem ser de extrema importância.

No Brasil, Cremilda Medina, com *A arte de tecer o presente*, inaugura, do ponto de vista teórico, o marco de uma proposta que visa à reflexão sobre o texto jornalístico. No entanto, a necessidade de se reavaliar as epistemologias do jornalismo, levando em consideração a narrativa, somente ganha corpo com o tempo. E é em um outro trabalho, *Povo e personagem*, também de Medina, que essa demanda se apresenta. Nele, diz a autora, "os horizontes da mediação social da informação necessitam (...) de um alargamento." (1996, 11). Segundo Medina, "não convém o corte pela estilística ou pela semiótica da mensagem jornalística. (...) convém reverificar o discurso verbal tradicional e aí questionar pontos de estrangulamento quanto à simbolização complexa ou não do real imediato" (1996, 226).

Conhecer tais pontos de estrangulamento, vale dizer, parece tarefa fundamental quando o que se pretende é "transformar a descrição burocrática dos acontecimentos em uma narração viva, onde ação, emoção e reflexão se completem." (Medina, 1996, 230). Para tanto, faz-se crucial abarcar a noção de notícia como narrativa[2], não exclusivamente no que tange ao seu conteúdo, mas também no que a define como discurso e ato de narrar, sabendo, inclusive, da indissociabilidade dos três níveis (Genette, 1995).

A obediência ao real: prenúncios para uma problemática epistemológica

[2] Esta reflexão, de certa maneira, recupera alguns dos expoentes que procuraram pensar as "notícias como estórias", entre eles Schudson (1999), Bird & Dardenne (1999) e Tuchman (1999), mas se propõe a avançar na medida em que reconhece como fundamental o caminho feito pelos Estudos Literários no que diz respeito à compreensão da narrativa como lugar de produção de sentido.

Em se tratando de tecer considerações sobre os estudos do jornalismo e a possibilidade de formação de uma rede que se proponha a pesquisar e compreender suas narrativas, me parece relevante considerar um dos problemas – ou podemos pensar, desafios – que funda a reflexão sobre conhecimentos e métodos produzidos no campo do jornalismo: a dicotomia — construída e muitas vezes reiterada — entre o material e o simbólico.

O jornalístico, se nos permitirmos pensar à luz dos desafios e problemas enfrentados pela historiografia moderna, consiste, antes de tudo, em um esforço de articulação que gera um paradoxo, como diz Michel de Certeau (2002) acerca da historiografia, já que a ele — como também o é para a história — cabe como tarefa colocar em relação dois termos antinômicos: o discurso e o real. A escrita, tanto para a história quanto para o jornalismo, enquanto espaço de construção da representação de um real — acontecido ou em acontecimento — é, ao que parece, o lugar para o qual conflui o paradoxo a que alude Certeau; na escrita, o real representado deve se revelar, porém é também nela que descobrimos as faltas próprias a qualquer sistema de representação.

Esta reflexão considera a hipótese de que raramente se lidou com este paradoxo, na medida em que as dicotomias geradas no processo de construção de conhecimento sobre o jornalismo sempre serviram ao propósito de dividir o campo entre estudos que visam à compreensão ora do jornalismo como técnica e prática ora como teoria. A força com que a noção de jornalismo informativo se instala entre nós, em meados do século passado, somada aos acontecimentos e mudanças sócio-culturais – por exemplo, um rápido processo de urbanização, elevada densidade demográfica e um contundente avanço tecnológico – parecem ter contribuído para legitimar esta divisão, tornando complicada a relação entre os que mais efetivamente começavam a pensar o jornalismo e os que o tinham como prática.

Naquele momento, as problematizações, mesmo quando entendidas como teóricas, primavam por uma ênfase normativa que muito mais reiterava modos de conceber uma prática – a jornalística – cuja função seria organizar o caos, explicando ao homem os acontecimentos do mundo. À luz de preceitos como, por exemplo, ser objetivo, este viés hegemônico dos estudos do jornalismo tem a informação como elemento esclarecedor e é nele que o impresso se legitima como instância de enunciação privilegiada na qual

prevaleceria a verdade do fato. A televisão, neste mesmo momento, aponta suas projeções iniciais, é certo, mas é o imaginário em torno da cultura da escrita como símbolo do registro (Certeau, 2002) que predomina como um fator relevante e que, de forma bastante significativa, corrobora não só para a construção da antinomia antes referida como também para o que a cultura do jornalismo impresso construiu como duas de suas perspectivas epistemológicas centrais: a ênfase na problemática do conteúdo – o que dizer é a pergunta primordial a ser respondida (Resende, 2002) – e a idéia de que o valor da informação se mede pelo viés quantitativo.

A história das teorias da comunicação, considerando os aspectos que por razões econômicas, políticas e culturais se fizeram hegemônicos, nos leva a pensar o quanto se fez necessário dicotomizar lugares, práticas e saberes (Mattelart & Mattelart, 1999). O olhar voltado para os meios, a atenção em relação ao pólo da produção e a preocupação com os efeitos da mensagem, o que por muitos anos se apresentou como *o* caminho para a solução dos problemas, são perspectivas que iluminam nossos modos de conceber e problematizar o jornalismo. A indústria da mídia, enquanto crescia, reiterava o caráter utópico do projeto da modernidade. E naquele contexto, os meios de comunicação estabeleciam-se e estruturavam-se como "meios", no sentido funcionalista do termo, antes mesmo de poderem ser vistos como suportes veiculadores das leituras que se fazem sobre o mundo. Sob esta perspectiva, o conhecimento sobre a comunicação e o jornalismo tornou-se reflexo de uma prática que é, ao mesmo tempo, legitimada pelo que dela se pensa (França, 2001).

Neste quadro histórico-cultural, moldurado pelas hegemonias, problemáticas relativas à linguagem tornaram-se verdades menos verdadeiras, se quisermos pensar com Foucault (1996); elas foram obliteradas, na medida em que pareciam contrárias à lógica de um discurso ordenador. Santaella corrobora esta reflexão ao apontar o mesmo problema no que diz respeito aos estudos da Comunicação. Para esta autora, o chamado "fetiche das mídias" fez com que deixássemos de entender que "[nos meios] a mediação primeira vem dos signos, linguagem e pensamento que eles veiculam" (2003:222), acreditássemos que "tudo é mídia" e, assim, negligenciássemos o papel da linguagem na constitutibilidade dos meios.

Sob essa ótica, o olhar voltado para a narrativa no jornalismo, ao se haver com os estudos da linguagem, atravessa uma problemática de cunho epistemológico; há um saber e um pensamento, de certo modo atrofiados, que legitimam e nos fazem conhecer um modo também atrofiado de conceber a problemática da enunciação no jornalismo. Assim, há de se sugerir a premência de assumirmos uma postura epistemológica crítica, na medida em que considerar a narrativa como lugar de produção de sentido é também entendê-la como lugar de produção de conhecimento; um conhecimento produzido pelo avesso (Resende, 2002), já que a problemática da linguagem e da narrativa constituiu-se como "ausência" [3] no âmbito dos estudos jornalismo.

Levando em conta o paradoxo tratado nesta reflexão – a suposta antinomia entre o discurso e o real – e sem abrir mão do já construído sobre o campo, me parece fundamental entender que assumir essa postura não deve se valer do propósito esvaziado de definir modelos contrários ao estabelecido, mas, antes, cumprir o objetivo de entrelaçar interrogantes que possam contribuir para que, mais que explicar o funcionamento do nosso objeto, se possa trabalhar com proposições e descobertas de práticas e pensamentos tornados menores diante de perspectivas hegemônicas. Ao lidarmos com um campo que carrega no seu histórico o esforço de minimizar, quando não desqualificar, este paradoxo, penso que nosso esforço deve ser o de complexificar o problema e contribuir para que se reconheça que, na dimensão ambígua na qual se instala o jornalístico, o discurso que obedece a lei de se referendar no real é também estruturado a partir do simbólico.

De onde olhamos a narrativa, vemos também discursos?

Do ponto de vista teórico, a idéia de mediação (Martín-Barbero, 1997) é referência fundamental para se pensar as problemáticas em torno do ato jornalístico como gesto dialógico (Resende, 2009). Ao pensar o cotidiano como espaço de apreensão e produção de sentidos, distendemos suas práticas discursivas e narrativas e as entendemos envoltas

[3] Santos (2002) desenvolve uma reflexão bastante significativa, neste caso, acerca das "ausências" no que diz respeito à produção de conhecimento na ciências sociais e da necessidade de as recuperarmos, caso o intuito seja rever nossos modos de compreender as dinâmicas sociais nos dias de hoje. No nosso caso, o olhar voltado para a dimensão discursiva e narrativa quer também ser um modo de recuperação de ausências no âmbito dos estudos da mídia, dado com o qual corroboram os estudos de Ferrara (2008) e Machado (2008).

em um comum que, bem ou mal, partilhamos todos, pela via da cultura, pelo via do viver. Nesse sentido, esta reflexão sugere reconhecer que nos suportes midiáticos a história que se conta é a história que se vive: com Ricoeur (1994), aprendemos que a intriga é tecida pelo viés de um processo no qual se reconhece a forte marca do vivido inscrita na experiência cotidiana dos protagonistas do presente. Essa noção faz com que a comunicação social e o jornalismo, através dos seus suportes e suas narrativas, tenha um importante papel a desempenhar na contemporaneidade: entrelaçar mundos, tecendo redes que possibilitem uma melhor compreensão do momento em que se vive.

Desse modo, tenho buscado abordar a problemática da narrativa das mídias à luz do processo mimético de que fala Ricoeur (1994); este no qual a narrativa, pelo viés da tessitura da intriga, se inscreve numa dinâmica relacional que compreende tanto os mundos do agir, do "como se" e da leitura. Nossas experiências no contemporâneo, físicas e subjetivas, atreladas a uma concepção teórica que revalora o cotidiano, coloca em evidência a potencialidade da protagonização dos sujeitos no âmbito do processo comunicativo. Estes, tanto emissores como receptores, são partes integrantes da dinâmica comunicacional e são, ambos, responsáveis pela construção das histórias narradas, cotidianamente, pelos suportes midiáticos. Visto sob essa ótica, o ato de produzir narrativas se perfaz de atores do cotidiano, sujeitos que vivem em constante disputa, negociando sentidos e forças.

Assim, em se tratando do jornalismo, faz-se fundamental compreender o campo de força em que atuam os sujeitos. Por exemplo, ao problematizar 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; um caminho que nos faz defrontar, no exercício de compreensão da narrativa jornalística, com as ordens impostas a este discurso encarregado de exprimir o real.

Dessa forma, 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. É preciso entendê-lo 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).

A questão das narrativas das mídias, e das narrativas jornalísticas em particular, nos leva portanto 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[4]. Se as narrativas são representações sociais que indicam os nossos modos de ver o mundo (Appadurai, 2003), é também através delas, em cotejo com um discurso legitimador, que podemos compreender a inscrição dos sujeitos neste mesmo mundo que vemos.

O distanciamento do Outro: prenúncios de uma linguagem *por fazer*

Michel de Certeau, que tem em suas reflexões o problema da alteridade como questão central, faz uma leitura da modernidade que muito me provoca e que tem se mostrado relevante para os propósitos das minhas pesquisas. Segundo o autor, por ser marcada pela perda do Primeiro Locutor, a "virada da modernidade" deixa uma ferida aberta que então se torna o problema da comunicação, o de se haver com "uma linguagem que se deve *fazer* e não mais somente *ouvir*" (2000, 229, grifos do autor). A importância da consideração feita por Certeau parece estar na questão que ele próprio anuncia: a problemática da Comunicação é, também, no exercício da *linguagem por fazer*, a problemática da enunciação. Este dilema, que na minha pesquisa de doutoramento já se revelava como uma importante descoberta, torna-se, em certa medida, a mola propulsora do que tenho buscado entender como inscrição do problema da narrativa no jornalismo.

No momento em que o próprio avanço tecnológico exacerba a coexistência de uma diversidade de narrativas — são inumeráveis as formas de narrar (Barthes, 2001) — é fundamental conhecer suas propostas e saber de onde elas partem. No contemporâneo, todo o conhecimento tecido acerca dos suportes precisa ser revertido em favor do conhecimento que ainda se tem a tecer sobre as linguagens possíveis de se inscreverem em cada um desses lugares. É anacrônico buscar esse caminho, tão-somente, pelo reconhe-

[4] Neste sentido, parece fundamental que toda e qualquer problematização em relação à narrativa, no jornalismo, articule questões levantadas por Foucault, particularmente por suas referências às dimensões de saber e poder inscritas na ordem de qualquer discurso. Em Resende (2007), encontram-se melhor elaborados aspectos considerados relevantes para o tratamento desta problemática.

cimento de suas funções e papéis — a história das *lógicas* tem esquematizado esse lugar há mais de meio século[5]. E nesse sentido, ao colocar em relevo a ferida aberta pela modernidade e o exercício da linguagem como problemas da comunicação, Certeau não só corrobora a existência de uma problemática de ordem epistemológica, como também contribui para que tomemos a "linguagem por fazer" como um desafio a ser enfrentado.

Sob essa ótica, a hipótese com que tenho trabalhado é a de que não operar com o problema da linguagem, do modo a que nos alude Certeau, fez com que o jornalismo, do ponto de vista da escrita, ficasse fadado a uma perspectiva técnica – assentada no mito da objetividade – ou subjetivista – tomada pela demanda de provocar emoções; hipótese que parece se justificar em várias considerações e comentários feitos acerca do texto jornalístico. A título de exemplo, no jornal *Folha de São Paulo*, do dia 11 de julho de 2010, ao tecer considerações sobre os relatos produzidos por aquele jornal em torno do "caso do goleiro Bruno", a *ombudsman* observa: "Não se gasta tempo transformando relatos de delegados em tramas que deem vontade de ler". Ainda que aqui se possa notar a forma simplória com que se aborda o problema – que tipo de trama causaria interesse? – percebe-se que aquilo que ela faz transparecer diz respeito direto à escrita jornalística e ao ofício de transformar relatos em tramas. E o problema aludido por este viés encontra também respaldo na consideração feita por Olgária Matos, para quem "a opinião pública midiatizada é tocada por imagens, impactos emocionais de acontecimentos, tão intensos quanto breves." Segundo a autora, "oscila-se entre a indignação e a compaixão" (2006, 23).

Nesse sentido, o olhar lançado às narrativas no jornal pressupõe a existência de um caminho menos polarizado. Trata-se de um esforço de compreensão e leitura do problema explicitado por Certeau; um exercício crítico e propositivo, na medida em que, através dele, também se deve buscar conhecer estratégias – a presença de um narrador, por exemplo – que visem à produção de narrativas menos afetadas pelo discurso hegemônico. Por esta razão é necessário duvidar da natureza conteudística creditada ao jor-

[5] Em Resende (2002), grande parte da reflexão é dedicada à compreensão da complexa relação entre teorias e práticas à luz do processo de enunciação (onde conhecemos um "modo de dizer") e do campo da Comunicação (onde se instala um suposto "modo de ser").

nalismo como lugar de produção de sentido[6]. O jornalismo, ao produzir falas para o Outro, também fala por ele – e, na ótica de Certeau, por Aquele com quem um dia o homem rompeu os laços de escuta. Ao produzir a fala no lugar do Outro, não basta indagar-se sobre o que falar – um homem mordeu um cachorro? –, mas também saber quem fala, de que modo, para quem e com quem. Assim, a "linguagem por fazer" traz junto a problemática da narrativa, pensada antes com Genette (1995), colocando em cena uma dimensão ampliada acerca do texto jornalístico.

Dessa forma, tanto nos é essencial compreender a narrativa em um viés conceitual mais amplo quanto apreendê-la naquilo que ela apresenta como possível no espaço das mídias. Se com Ricoeur, em seus estudos sobre o tempo e a narrativa, aprendemos que a tríplice mimese evidencia o fato de que narrar é uma forma de estar no mundo – portanto de falar e experimentar (d)o mundo que vivemos –, com Barthes – também em consonância com Ricoeur – vemos que entre o acontecimento vivido e o narrado instaura-se um paradoxo que pauta a pertinência dos discursos com pretensão realista. Para este autor, neste tipo de discurso, "o fato nunca tem mais do que uma existência lingüística (..), e, no entanto, tudo se passa como se essa existência não fosse senão a 'cópia' pura e simples de uma outra existência (...), o real" (Barthes, 2004, 177). Ainda que Barthes esteja tratando do discurso da história, o problema nos parece bastante próximo: faz-se uma confusão, como dirá o mesmo autor, do referente com o significado.

Assim, o mesmo elemento que provoca a suposta antinomia instaurada no discurso jornalístico é que deve nos ajudar a refletir em torno de suas narrativas. As chamadas "narrativas midiáticas" – e neste caso a jornalística é primorosa – são tomadas por processos de dicotomização e mapeamento do mundo[7], um modo específico de historicizar e narrativizar o mundo que vive o imaginário de um tempo linear, como dirá Gumbrecht (1998). Seguindo esta trilha nos é possível não só compreender alguns dos determinismos que o jornalismo instaura como também nos fazermos críticos à legitimação de

[6] No clássico livro de Lage (1986) sobre a linguagem jornalística, o autor usa da metáfora da berioska, as bonecas russas, para explicar que a última delas é a única que interessa ao jornalismo, pois é nela que estaria o conteúdo.

[7] Em Resende (2008), através de uma análise de narrativas publicadas na *Folha de São Paulo*, da invasão sofrida pelo Iraque, em 2003, esses processos são exemplificados e esclarecidos.

uma estética (um "modo de dizer") que dá lugar a um problema ético (um "modo de ser") que, instalado no discurso e na narrativa, prima pelo distanciamento do Outro.

Experiência e vozes

O momento atual, na perspectiva do conhecimento sobre o mundo, parece estar a nos oferecer instrumentos que podem nos auxiliar a acolher a noção de conflito (Miége, 2000) como um elemento a mais na construção dos saberes sobre o mundo, permitindo-nos, quem sabe, melhor compreender a vida em sua dimensão espacial, esta em que se enquadram os paradoxos e as contradições do vivido. Os processos globalizatórios, ao que parece, têm contribuído para a construção deste olhar. As relações que passamos a conhecer entre os fluxos locais e os globais ressaltam a complexidade do momento que atravessamos. Para além do viés econômico que pensa a globalização tão-somente a partir de suas lógicas unificantes, parece relevante ressaltar que esses processos também tornam possível o cruzamento de experiências e, portanto, o conhecimento do outro, ainda que este, muitas vezes, nos chegue através de relatos estereotipados produzidos pela larga maioria das grandes mídias.

À luz de uma conjuntura sócio-cultural assim renovada, este Outro de quem se distancia, conforme tenho procurado desenvolver em pesquisas mais recentes, refere-se ao "com quem" o jornalismo fala[8]. Sendo o lugar onde "a linguagem acontece", como dirá Barthes (2001, 152), a narrativa é aqui pensada como o espaço no qual e através do qual partilhamos experiências; um espaço em que se realizaria o que Ricoeur chama de "acontecimento completo", não apenas aquele em "que alguém tome a palavra e dirija-se a um interlocutor, [mas] também que ambicione levar à linguagem e partilhar com outro uma nova experiência". (Ricoeur, 1994, 199)

Desse modo, por criar, fundar e reverberar imaginações e imaginários (Appadurai, 2003), o pressuposto é de que uma experiência se inscreve na narrativa, que, por sua vez, produz outra(s) experiência(s). Se esta é ou não uma demanda / um propósito do

[8] Desde 2009 venho desenvolvendo a pesquisa "Narrativas de conflito: a representação do Outro no discurso midiático". Chamo atenção para alguns trabalhos que já estão em processo de finalização: "Entre a guerra de imagens, a imagem de um conflito: uma reflexão sobre o conflito Israel/Palestina através dos documentários de Avi Mograbi" e "Narrativas gráficas: os quadrinhos de Lefréve e o paradoxo da fronteira no Afeganistão".

ato jornalístico é algo a ser investigado. À luz dos preceitos hegemônicos, que acolhem o informativo como função primeira e a perspectiva conteudística como lugar em que se instala o significado, a indagação provavelmente não teria efeito, já que o relevante é antes o caráter difusor que marca o jornalismo. No entanto, e esta é uma hipótese, à luz de um quadro histórico-cultural que esboça outros possíveis propósitos e demandas, talvez a questão da experiência possa ser encaminhada[9]. Se entendemos a intriga como dispositivo, como também sugere Ricoeur, e tomamos sua tessitura como objeto de análise, talvez possamos entender o papel mediador que ela exerce "entre um estado da experiência prática que a precede e um estágio que a sucede" (1994, 87). No momento, conforme tenho compreendido, a indagação acerca da experiência é uma questão necessária e de extremo interesse para a pesquisa e os estudos do jornalismo.

Alem deste aspecto, um que também mantém próxima relação com a questão da ausência/presença do Outro na narrativa jornalística, diz respeito às vozes que nela se inscrevem. Para Paul Ricoeur, "a tessitura da intriga nunca é o triunfo da ordem" (1994, 13), consideração que nos leva de volta à problemática do discurso hegemônico e ordenador e que, ao mesmo tempo, nos permite indagar acerca das possíveis desordens que, à luz da tessitura de suas narrativas, se instalam no jornalístico. Como exemplo, a categoria de narrador-jornalista tem sido muito eficaz por tornar possível contemporizar e balizar os protagonismos e seus modos de inscrição nas narrativas jornalísticas[10]. A compreensão do que pode significar a presença de uma figura de papel que compartilha seu ponto de vista com o jornalista e o leitor tem se mostrado um caminho profícuo na problematização do distanciamento que se nota em relação ao Outro.

Nesse sentido, ao que parece, são os Estudos Literários, com suas indagações em torno do ponto de vista e da presença do narrador nas narrativas, que muito contribuem para esta reflexão. Todorov, ao chamar atenção para o risco, nos dias atuais, de a literatura ser compreendida, antes e tão-somente, por perspectivas teóricas de caráter hegemônico e mercadológico, diz da relevância de os estudos literários voltarem a se haver

[9] Em Resende (2010, no prelo), ao comparar narrativas de jornal com outras de cunho jornalístico, dou início a uma reflexão sobre a questão da experiência. O exercício de comparação, quando traz à tona semelhanças e diferenças entre as narrativas, tem se apresentado como um caminho metodológico muito rico para pensar e problematizar tanto o jornalismo como suas narrativas.
[10] A proposição de uma análise a partir do narrador-jornalista encontra-se em Resende (2002) e (2006).

com a narrativa como problema. Ao defender a narrativa como importante objeto de estudo, este autor ressalta que ela "está necessariamente inserida num diálogo do qual os homens *não são apenas* o objeto, *mas também* os protagonistas" (Todorov, 2009, 86, grifo meu).

Esta reflexão aborda três aspectos que parecem centrais em se tratando do esforço de pensar e compreender a narrativa no jornalismo. O primeiro: entender a narrativa como espaço de produção de sentido e conhecimento, centrando foco na idéia de objetividade como estratégia, enquanto se entende a notícia e suas tessituras como uma problemática a ser enfrentada; o segundo: entender a narrativa como lugar em que são estabelecidas relações pertinentes à dimensão do discurso jornalístico em sua base epistemológica hegemônica, e, por último, abordá-la como espaço de complexificação das noções de experiência e vozes.

Cumpre por fim ressaltar a importância de estar atento a uma dinâmica que inviabiliza a suposta autonomia dos três mundos a que se refere Ricoeur. Segundo este autor, há que se lançar a uma "tarefa hermenêutica" cujo princípio é "(...) reconstruir o conjunto de operações pelas quais uma obra eleva-se do fundo opaco do viver, do agir e do sofrer, para ser dada, por um ator, a um leitor que a recebe e assim muda seu agir" (1994, 86). Sob essa perspectiva, partimos já do pressuposto de que não há uma possível diluição da figura do autor – o que coloca em questão a pretensa imparcialidade do jornalista –, tanto quanto não há imanência do texto ou autonomia do leitor – um dos problemas que hoje enfrentam os precários estudos da recepção no jornalismo. No meu entender, considerações ricas o suficiente para um profícuo trabalho de investigação, haja vista a certeza de que, hoje, homem, cachorro e mordida são todos elementos fundamentais – sem uma necessária hierarquia – quando se trata de narrar as histórias do cotidiano.

Referências

APPADURAI, A. 2003. *Modernity at large – cultural dimensions of globalization*. Minneapolis: Univ. Of Minnesota Press, 1996.

BARTHES, R. *O Rumor da língua*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

_____. *A aventura semiológica*. São Paulo, Martins Fontes, 2001.

BIRD, S; DARDENNE, R. "Mito, registro e 'estórias': explorando as qualidades narrativas das notícias". In: TRAQUINA, N. (org.). *Jornalismo*: questões, teorias e 'estórias'. Lisboa: Vega, 1999.

CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano*. Petrópolis: Vozes, 2000.

_____. *A escrita da história*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

FERRARA, L. (2008). "Radical indeterminação: epistemologia e objeto científico da comunicação". Encontro da Compós, 2008. (mimeo)

FRANÇA, V. "Representações, mediações e práticas comunicativas". In., FOLLAIN &

GOMES & PEREIRA (orgs.). *Comunicação, representação e práticas sociais*. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2004.

FOUCAULT, M. *A ordem do discurso.* São Paulo: Loyola, 1996.

FRANÇA, Vera; MARTINO, Luiz C.; HOHLFELDT, Antonio. (Org.) *Teorias da comunicação:* conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001.

GENETTE, Gerard. *Discurso da narrativa*. Lisboa: Vega, 1995.

GUMBRECHT, H. *A modernização dos sentidos*. São Paulo: 34, 1998.

HALL, Stuart. *Representations: cultural representations and signifying practices*. London: SAGE, 1997.

MACHADO, I. (2008). "Controvérsias sobre a cientificidade da linguagem". In: Revis Libero, Ano XI, n.22, dezembro.

MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações:* comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MATOS, O. *Discretas esperanças: reflexões filosóficas sobre o mundo contemporâneo*. São Paulo: Nova Alexandria, 2006.

MATTELART, Armand; Michèlle. *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Loyola, 1999.

MEDINA, Cremilda. *Povo e personagem.* Canoas: Ulbra, 1996.

MEDINA, Cremilda; LEANDRO, Paulo Roberto. *A arte de tecer o presente*. São Paulo: Média, 1973.

MIEGE, B. *O pensamento comunicacional*. Petrópolis: Vozes, 2000.

RESENDE, Fernando. "O olhar às avessas – a lógica do texto jornalístico. São Paulo: E-CA/USP, 2002 (tese de doutoramento).

_____. "O jornalismo e a enunciação: perspectivas para um narrador-jornalista". In: LEMOS; BERGER & BARBOSA (orgs.). Narrativas midiáticas contemporâneas. Porto Alegre: Sulina, 2006.

_____. O discurso jornalístico contemporâneo: entre o velamento. e a produção das diferenças. Galáxia, São Paulo, n. 14, p. 81-93, dez. 2007

_____. "Espaços parciais, espaços de resistência: relatos e conflito no cenário contemporâneo". In: GOMES & MARGATO (orgs.). *Espécies de espaço: territorialidades, literatura, mídia*. Belo Horizonte: UFMG, 2008.

_____. "O jornalismo e suas narrativas: as brechas do discurso e as possibilidades do encontro". Revista Galáxia, PUC-SP, v.9, n.18, 2009.

RICOEUR, P. *Tempo e narrativa*. Tomo I. SP: Papirus. 1994

SANTAELLA, L. "Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano". Revista FAMECOS. Porto Alegre, no 22 / dezembro, 2003.

SANTOS, B. "Para uma sociologia das ausências e uma sociologia das emergências". Revista Crítica de Ciências Sociais, Coimbra, n.63, outubro/2002.

SCHUDSON, M. "A política da forma narrativa: a emergência de convenções noticiosas na imprensa e na televisão". In: TRAQUINA, N. (org.). *Jornalismo*: questões, teorias e 'estórias'. Lisboa: Vega, 1999.

TODOROV, T. A literatura em perigo. Rio de Janeiro: DIFEL, 2009.

TUCHMAN, G. "Contando histórias". In: TRAQUINA, N. (org.). *Jornalismo*: questões, teorias e 'estórias'. Lisboa: Vega, 1999.

TUCHMAN, Gaye. "A objetividade como ritual estratégico". In: TRAQUINA, N. (org.). *Jornalismo*: questões, teorias e 'estórias'. Lisboa: Vega, 1999.

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

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

60 anos de telejornalismo no Brasil: a política na TV

Flávio Porcello [1]
Débora Lapa Gadret [2]

Resumo: O objetivo deste artigo é tratar a influência política da televisão no Brasil, em especial de seus conteúdos noticiosos, na ocasião em que completa 60 anos, principalmente no que tange a formação das imagens públicas políticas. Para pensar essa questão, busca-se trabalhar com a noção de enquadramento como base teórico-metodológica preocupada em identificar no discurso jornalístico as perspectivas das quais se parte para construção de quadros de sentidos no texto verbal e visual.

Palavras-chave: telejornalismo; discurso; enquadramento; política; poder.

1. Introdução

O presente artigo pretende pensar a influência política da televisão no Brasil na formação das imagens públicas políticas. A razão principal é que ela completou no último mês de setembro a marca de 60 anos no país, tendo ao longo deste período mantido uma relação estreita com o poder político da nação. Essa afirmação não se sustenta apenas pelos estudos relacionados à Economia Política Crítica da Comunicação, que buscam analisar de que forma a organização da propriedade, as formas de financiamento e as políticas governamentais podem influenciar o comportamento e conteúdo da mídia. Ela se mantém, também, pelos estudos ligados ao discurso, que – ao fazer o caminho inverso, a partir da análise textual dos conteúdos midiáticos – buscam identificar as intenções do autor, as ideologias políticas dominantes e o potencial impacto na audiência, ultrapassando a questão da propriedade.

[1] Professor Adjunto do Departamento de Comunicação da UFRGS, 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 da UFRGS, bolsista CNPq.

Apesar de considerar a relevância da primeira perspectiva, é a partir desta última que se pretende pensar o telejornalismo, em especial os conteúdos relacionados à cobertura política e o seu papel na formação das imagens públicas dos atores políticos[3]. A primeira emissora de televisão brasileira foi fundada por Assis Chateaubriand com a inauguração da PRF3 Tupi, em São Paulo, no dia 18 de setembro de 1950. Ao longo das últimas seis décadas, ela narrou os acontecimentos políticos do país e, através do discurso, ajudou a formar a compreensão da audiência sobre a história política do Brasil.

A televisão narra os fatos políticos decorrentes das eleições desde 1950. Acompanhou o suicídio de Getúlio Vargas, a inauguração de Brasília por Juscelino Kubitschek, a renúncia de Jânio Quadros, o movimento da Legalidade, a deposição de João Goulart, o golpe de 64 e a conseqüente ditadura militar nos governos Castelo Branco, Costa e Silva, Garrastazu Médici, Ernesto Geisel e João Figueiredo. No período de redemocratização, já parte da maioria dos lares brasileiros, a TV esteve presente na eleição e morte de Tancredo Neves, na posse de José Sarney, na ascensão e queda de Collor de Mello, no governo Itamar Franco, nos dois mandatos de Fernando Henrique Cardoso e, mais recente, nos dois mandatos de Luiz Inácio Lula da Silva.

Entre outros tantos momentos, todos esses episódios políticos foram narrados e mostrados a população brasileira através da televisão. Mas muito mais do que narrar e mostrar, o telejornalismo, através do discurso, influiu e interferiu nos processos políticos e eleitorais formando conceitos, construindo imagens, destruindo reputações, denunciando ou exaltando pessoas e seus feitos – na maior parte das vezes de forma velada. Cabe ao pesquisador descobrir as perspectivas das quais os jornalistas partem na elaboração dos conteúdos noticiosos e a análise de enquadramento serve bem a esse propósito, ao buscar na construção e desconstrução do discurso as ideias centrais e os quadros de sentidos que organizam os temas e os acontecimentos reportados – frames esses que ultrapassam o político-ideológico e se fundam na cultura. "Os enquadramentos são quase totalmente implícitos; não aparecem ao jornalista e ao público como construções sociais, mas como atributos naturais das ocorrências que o jornalista se limita a transmitir" (TRAQUINA, 2000).

[3] Consideramos imagem pública uma representação cognitiva universalizada acerca de um sujeito construída de forma ametódica (GOMES, 2004). De acordo com o autor, é "um complexo de informações, noções, conceitos, partilhado por uma coletividade qualquer, e que o caracterizam" (p. 254).

2. Enquadramento e o Jornalismo

A perspectiva teórico-metodológica do enquadramento insere-se dentro das teorias construcionistas do jornalismo que, a partir dos anos 80, passaram a rejeitar não apenas a ideia de que as notícias são o espelho da realidade, mas também os estudos que a consideram uma distorção. Neste novo paradigma, que vê a notícia como construção, as análises de enquadramento revisam os estudos sobre a influência da mídia, ultrapassando as fases anteriores[4], e propondo que ela e os seus conteúdos noticiosos possuem não somente fortes efeitos, mas que estes são também limitados (SCHEUFELE, 1999). Ou seja, por um lado, o jornalismo exerce grande impacto ao construir a realidade social através de notícias que apresentam quadros de sentidos sobre determinado evento ou questão. Por outro, esses efeitos são limitados na medida em que a audiência reelabora esses sentidos apresentados pelos conteúdos noticiosos a partir de sua capacidade cognitiva e sua interação com outros.

Esclarecido o lugar de onde partem os estudos de enquadramento no jornalismo, é preciso entender o que é exatamente uma análise de enquadramento. Não há consenso sobre as aplicações ou o conceito de enquadramento, visto que é uma concepção advinda de uma perspectiva situacional, que busca compreender de que maneira os indivíduos organizam suas experiências cotidianas e atribuem sentidos a elas. Busca-se aqui, portanto, não uma definição, mas pistas que possam indicar caminhos a pesquisas sobre o assunto a partir de estudos inaugurais e de revisões de outros pesquisadores sobre este paradigma fraturado (ENTMAN, 1993).

De acordo com Carvalho (2000), há três maneiras de abordar a noção de frames. A primeira dá ênfase à percepção e compreende o enquadramento como padrões que organizam a nossa cognição de realidade. Nessa perspectiva, muito trabalhada pela psicologia cognitiva, a experiência social organiza-se a partir de esquemas de interpretação. Por exemplo, se um sujeito vê uma fila formar-se próximo ao meio-fio de uma rua, a situação evoca um enquadramento de "fila de ônibus", que pode ser reforçada pela

[4] A primeira fase é marcada pelo medo da influência das mensagens midiáticas na audiência, representada pela teoria da agulha hipodérmica. Na segunda fase, os efeitos da mídia são considerados limitados por estudos que se dedicam a analisar a mediação da informação, como o modelo de comunicação de dois níveis, de Lazarfeld. A terceira fase retoma a influência da mídia, não mais pelos estudos de mudança de atitude, mas pelos seus efeitos cognitivos, tais como o agendamento (SCHEUFELE, 1999; TRAQUINA, 2000).

presença de uma parada ou de um sinal de ônibus. A segunda abordagem conecta o enquadramento às estruturas presentes no discurso. O frame seria aqui uma idéia-força que direciona a construção dos textos. Esse pode ser reconhecido e reconstruído pelo receptor desse texto, num processo de decodificação. Na terceira perspectiva, os frames são modelos sócio-culturais que organizam o mundo, são formas compartilhadas de compreendê-lo. A autora ressalta que essas três formas, entretanto, estão profundamente conectadas umas às outras.

> Estruturas mentais do tipo frame são adquiridas no processo de socialização e a sua transmissão ocorre através de práticas discursivas. Na socialização, frames culturais são passados adiante. Por outro lado, frames culturais só podem existir no e através do discurso. É ali que eles são reproduzidos ou desafiados. As conexões e interdependências são óbvias (CARVALHO, 2000, p. 8) [tradução nossa].

Portanto, apesar de serem muitos os conceitos e os níveis de utilização do enquadramento, considera-se que essas interconexões devem estar sempre presentes, servindo como guia para o pesquisador. Os diferentes estudos que utilizam o enquadramento no jornalismo são unificados por remeterem-se aos trabalhos do sociólogo Erving Goffman e sua ideia de que a percepção e a representação da realidade são guiadas por estruturas cognitivas básicas, os frames, compartilhados por sujeitos que fazem parte de uma cultura.

> Eu compreendo que as definições de uma situação são construídas de acordo com princípios de organização que governam eventos – pelo menos os sociais – e com nosso envolvimento subjetivo nela; frame é a palavra que utilizo para me referir a esses elementos básicos que consigo identificar. Essa é a minha definição de frame. Minha frase 'análise de frame' é uma expressão que se refere ao exame da organização da experiência nestes termos (GOFFMAN, 1986, p. 10-11) [tradução nossa].

É considerado o estudo inaugural dessa vertente de pesquisa no jornalismo o livro *Making News*, de Gaye Tuchman, de 1978, no qual a autora argumenta que as notícias impõem um enquadramento que define e constrói a realidade e que esses enquadramentos estão relacionados ao processo de produção de notícias (PORTO, 2004). O trabalho recebe ressalvas por não apresentar um conceito de enquadramento a ser utilizado no campo jornalístico (SCHEUFELE, 1999) e por preocupar-se apenas com o *ethos* jornalístico e as restrições institucionais para o enquadramento das notícias e não

com a inserção do jornalista em determinada cultura – como aponta Goffman em seu trabalho fundante – que ultrapassa o seu próprio campo e a institucionalização deste (CARVALHO, 2009). O seu valor, entretanto, está exatamente em fazer uma primeira apropriação do enquadramento nos estudos em jornalismo.

Porém, foi Todd Gitlin (1980) que, ao estudar a relação entre o movimento estudantil e os meios de comunicação, ofereceu uma definição mais clara e sistemática do conceito de frame aplicado ao jornalismo, apropriando-se não apenas da ideia de Goffman, mas dos estudos de Tuchman e Stuart Hall[5] sobre enquadramento.

> Frames midiáticos, em grande medida não mencionados e não reconhecidos, organizam o mundo tanto para os jornalistas que os relatam quanto para, e em um grau importante, para nós que contamos com seus relatos. Frames midiáticos são padrões persistentes de cognição, interpretação e apresentação, de seleção, ênfase e exclusão, no qual os manejadores de símbolos rotineiramente organizam o discurso, tanto verbal quanto visual (GITLIN, 1980, p. 7) [tradução nossa].

A contribuição de Gitlin está não apenas em oferecer uma definição do conceito aplicada ao jornalismo, mas em reconhecer que a construção de enquadramentos se dá em dois níveis – na construção da notícia e no âmbito da recepção desta. Além disso, por ter como objeto de estudo o noticiário noturno da CBS, Gitlin destaca a análise dos aspectos verbais e dos visuais que compõem o discurso televisivo e auxiliam na formação de determinados enquadramentos.

Em relação a esses dois níveis de enquadramentos, Scheufele (1999), ao buscar formar uma tipologia dos estudos de frames, os sistematiza em enquadramentos midiáticos e enquadramentos individuais. Estes se referem aos processos cognitivos que guiam a audiência ao interpretar informações, a curto e longo prazo. Já aqueles remetem a ideia organizadora central que dá sentido determinado tema ou evento e que se materializa na notícia.

A partir daqui, o foco estará presente nos enquadramentos midiáticos, visto que o interesse está em elaborar uma perspectiva teórico-metodológica que possa auferir, através de uma análise das construções discursivas, os quadros de sentidos presentes nos textos noticiosos que podem influenciar os processos políticos através da formação das

[5] Além de Making News, de Gaye Tuchman (1978), Gitlin baseia-se no texto de Stuart Hall, "Encoding and Decoding in the Television Discourse" (1973).

imagens dos atores políticos. Dado que o objeto de pesquisa a ser referendado neste artigo serão sempre as notícias, passaremos a chamá-los de enquadramentos jornalísticos. Para isso, tomaremos a definição de Gitlin apresentada acima e as noções de Entman (1993) em relação à construção e à apresentação do enquadramento:

> Enquadramento envolve essencialmente seleção e saliência. Enquadrar é selecionar alguns aspectos de uma realidade percebida e torná-los mais salientes em um texto comunicativo, de forma a promover determinada definição de um problema, uma interpretação causal, uma avaliação moral e/ou uma recomendação de tratamento para o item descrito (p. 52).

De acordo com o autor, o frame jornalístico apresenta algumas características, que ele elabora a partir dos estudos de Gamson[6]. Ao definir determinado problema, o enquadramento determina quem é o agente causador deste e quais são os seus benefícios e custos, medidos em termos de valores culturais compartilhados. Ao diagnosticar as causas, são apresentadas as forças que criaram esse problema. Já a avaliação moral é feita em cima dos agentes causadores do problema e dos efeitos que ele terá. Por fim, podem ser oferecidas possíveis resoluções ao problema, de acordo com os seus efeitos prováveis. Esses atributos do enquadramento, centrados na definição de um determinado problema, nos serão úteis ao pensar a estrutura narrativa da notícia, na próxima seção.

Em relação à construção do enquadramento, é chave apresentar o que se entende por seleção e saliência e de que maneira o jornalismo está imbricado nestes processos. Já se argumentou que a notícia é uma construção. O jornalismo seleciona, através de critérios de noticiabilidade, determinados acontecimentos que se transformarão em notícias. E no enquadramento, a seleção relaciona-se diretamente a esse preceito do construcionismo. O enquadramento escolhe determinados aspectos da realidade, o que também implica afirmar que os frames afastam as atenções de outros aspectos. Ou seja, os elementos que são omitidos na formação do enquadramento são tão relevantes quanto aqueles que são incluídos.

Saliência é um "pedaço de informação mais notável, significativa e memorável para as audiências" e esse destaque se manifesta no texto verbal ou visual por sua disposição, repetição ou associação com símbolos culturalmente familiares (ENTMAN,

[6] GAMSON, W. **Talking Politics**. New York, Cambridge University Press, 1992.

1993, p. 53). A saliência na construção noticiosa está implicada na necessidade de linguagens adequadas a cada suporte (CARVALHO, 2009). Como se trabalha aqui com telejornalismo, considera-se que em uma análise de enquadramentos deve-se observar a entrada de determinado tema na escalada, sua colocação no espelho, o uso de imagens repetidas no selo ou no VT em diferentes edições.

Portanto, sobre a construção do enquadramento no jornalismo, pode-se dizer que o profissional que identifica um evento noticiável aciona uma cadeia de percepções relacionadas ao repertório de sua experiência como indivíduo inserido em uma cultura, às molduras produzidas na escala da sua comunidade interpretativa profissional e àquelas molduras pré-definidas no âmbito do meio em que trabalha (editorias, linha editorial, linguagem do veículo, entre outras.). "Trata-se de estabelecer um quadro, de se perguntar que evento é este, que notícia será esta, para verificar o grau de conformidade com outros acontecimentos jornalísticos, identificando o seu grau de tipicidade e singularidade" (ANTUNES, p. 87).

3. Política e o Enquadramento Narrativo

Apesar de a consolidação do jornalismo como campo estar historicamente atrelada à formação dos regimes democráticos e de haver uma interdependência destes, entre os atores políticos e o jornalismo está estabelecido um "papel adversarial", conforme caracteriza Traquina (2005). É, na verdade, uma disputa de poder. Por um lado, devido à função do campo jornalístico de "fornecer aos cidadãos as informações necessárias para o desempenho das suas responsabilidades cívicas" e de "vigiar o poder político e proteger os cidadãos dos eventuais abusos de governantes" (TRAQUINA, 2002, p. 35). Por outro, devido à necessidade do campo político da visibilidade associada à credibilidade dos veículos noticiosos para o estabelecimento das imagens públicas dos atores políticos (GOMES, 2004).

Na verdade, essa disputa entre campos é uma competição pelo estabelecimento de enquadramentos. Os atores políticos, na busca por apoio, procuram definir frames mais favoráveis a seus objetivos e os jornalistas, por suas funções, buscam expor conflitos e escândalos políticos (THOMPSON, 2002). "O enquadramento, sob essa perspectiva, exerce um grande papel no uso do poder político, e o frame no texto noticioso é na

verdade a marca do poder – registra a identidade dos atores e dos interesses que competem para dominar o texto" (ENTMAN, 1993, p. 55, tradução nossa).

Talvez por isso os estudos de enquadramento tenham já como tradição a abordagem das questões políticas, principalmente através da televisão. O fator visibilidade, presente na equação da formação das imagens públicas, é mais bem exercido através dessa mídia massiva. No Brasil, a televisão aberta conquistou uma posição hegemônica que só agora começa a ser desafiada pela TV paga e pela internet. Nos domicílios do país, há ainda mais aparelhos de televisão do que geladeiras, indicando a centralidade deste veículo na sociedade brasileira[7].

As disputas pelo enquadramento, porém, não se dão apenas entre políticos e jornalistas. Elas estão, principalmente, dentro do próprio campo político. E como foi explicado anteriormente, uma das características do enquadramento é o estabelecimento de um problema, ou seja, de um conflito. Portanto a notícia, em especial na televisão, como uma construção social que busca organizar o caos cotidiano de forma pedagógica (VIZEU; CORREIA, 2008) imersa em uma cultura democrática, também estabelece na sua estrutura narrativa esse conflito. A isto, Motta (2007) chama de enquadramento dramático.

O enquadramento dramático (ou narrativo) presente no jornalismo vai além do *ethos* jornalístico e das suas restrições organizacionais. Ele é da ordem da organização da experiência e do discurso, ou seja, é um frame cultural[8], e o autor defende que é o frame predominante na cobertura política.

> Um enquadramento bipolar, antitético (oposição por contrariedade). Antitético não apenas no sentido programático (ideológico): "um lado versus o outro lado", mas, principalmente, na colocação sucessiva dos sujeitos como opositores uns aos outros (independente, às vezes, de suas posições ideológicas), construindo (ou reforçando) os conflitos, quaisquer conflitos: a bipolaridade antagônica entre as personagens da "política em página ou em tela" (MOTTA, 2007, p. 9-10).

[7] No Brasil, 95,1% dos domicílios possuem aparelho de televisão, enquanto 92,1% possuem geladeira. Esse índice fica atrás apenas da iluminação elétrica (98,6%) e do fogão (98,2%) no que se refere a bens duráveis e serviços de acesso à comunicação (Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, 2008).

[8] Frames culturais "fornecem uma compreensão de fundo para eventos que incorporam a vontade, o objetivo e o esforço de controle de uma inteligência, um organismo vivo, o chefe sendo o ser humano" (GOFFMAN, 1986, p. 21) [tradução nossa].

Nesse contexto, ao estudar um jornal de referência no país, Motta conclui que frequentemente os jornalistas utilizam a metáfora de jogos para traduzir de maneira pedagógica as complexas interações e competições políticas – o que ele chama de enquadramentos dramáticos lúdicos. Entretanto, há outros que ele aponta, como aqueles baseados em mitos ou fábulas.

Propõe-se, então, que para o estudo da construção da imagem política através do telejornalismo, esses enquadramentos dramáticos sejam tomados como referência para identificar o frame produzido sobre determinado ator político. Conseguir identificar dentro do conflito narrativo estabelecido pela notícia do telejornal indica o papel desse ator político no frame cultural, possibilita, então, passar para uma análise do enquadramento político-ideológico estabelecido sobre ele, qualificando a formação do frame dominante e a dedução de uma provável interpretação por meio da audiência.

4. Conclusão

Neste artigo, procurou-se compreender como se forma o vocabulário do poder que a TV adota em suas narrativas verbais para compor com as imagens uma base para proferir um significado dominante sobre determinados temas e eventos. O discurso pode atenuar ou agravar uma crise, aproximar ou afastar pessoas, simplificar ou complicar conflitos. Recorre-se ao que ensina Morin (1998) sobre a interpretação da força das palavras na linguagem oral:

> A língua vive. As palavras nascem, deslocam-se, enobrecem-se, pervertem-se, degradam-se, morrem. A língua vive como uma grande árvore, cujas raízes encontram-se nas profundezas das vidas social e cerebral e cujos galhos se espalham pela noosfera. Há certamente ramos práticos, utilitários, técnicos, onde as palavras denotam e remetem com precisão aos objetos ou atos que designam. Há também ramos poéticos, onde as palavras murmuram, gozam, embriagadas com as conotações que evocam e invocam, ramos de gírias e familiares, onde as frases saltam em liberdade (p.211).

As lições de Morin devem ser trazidas para o mundo do jornalismo, mais especialmente, para o discurso proferido pelos jornalistas, onde as palavras utilizadas para descrever fatos atenuam ou agravam situações e esse poder é reconhecido pelos jornalistas. O correspondente do jornal The Independent, de Londres, no Oriente Médio, Robert

Fisk diz que "não existe batalha entre o poder e a mídia. Através da linguagem nós nos tornamos eles".

Neste contexto, a relação entre poder e mídia diz respeito a palavras – é sobre o uso das palavras. É sobre semântica. É sobre o emprego de frases e suas origens. Mais e mais, hoje em dia, nós jornalistas nos tornamos prisioneiros da linguagem do poder. Isso acontece porque não nos preocupamos com a lingüística? É porque os laptops 'corrigem' nossa ortografia? Ou é sobre o mau uso da História e sobre nossa ignorância da História?

O jornalista britânico cita algumas palavras que são extraídas do vocabulário do poder para serem utilizadas a favor ou contra uma causa: *Powerplayers,* ativismo, atores não-estatais, jogadores-chave, jogadores geoestratégicos, narrativas, jogadores externos, processo de paz, soluções significativas, agentes de mudança. Poderíamos acrescentar: quando a notícia é sobre conflitos agrários, ela pode descrever como "invasão" ou como "ocupação de terras" por militantes do MST, quando for sobre produção agrícola os produtos químicos na lavoura podem ser descritos como "defensivos agrícolas" ou como "agrotóxicos", em conflitos urbanos a polícia pode ter agido de forma "repressiva" ou "restaurado a ordem".

O telejornalismo, acusado de abordagem superficial dos fatos, não dispensa o cuidado com o uso do vocabulário. É comum ouvir nas redações que a notícia deve ser feita de maneira tão simples que todos entendam. É óbvio que deve haver o cuidado de não tornar o texto maçante e de difícil compreensão, mas deve-se manter atento aos quadros de sentidos que estão sendo construídos através de determinados usos de vocabulário na construção discursiva.

O tema não se esgota aqui. O país acabou de encerrar mais um período eleitoral que em certo grau sofreu influência pela construção das imagens dos candidatos através do discurso do telejornalismo. No ano que vem, um novo governo será empossado, mas a observação deve continuar em caráter permanente. Não há até agora evidencias que permitam concluir que TV e Poder deixarão de agir em conjunto, completando-se mutuamente. O papel da pesquisa acadêmica é acompanhar com precisão todo esse processo para que possamos construir um futuro mais justo e igualitário para a sociedade brasileira.

Referências

ANTUNES, Elton. Enquadramento: considerações em torno de perspectivas temporais para a notícia. In: **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 18, p.85-99, dez. 2009.

CARVALHO, Anabela. Discourse Analysis and Media Texts: a Critical Reading of Analytical Tools. In: International Conference on Logic and Methodology, 33, 200, Köln. **Anais…** Köln: International Sociology Association, 2000. Disponível em: http://hdl.handle.net/1822/3137. Acesso em: 01 mai. 2010.

CARVALHO, Carlos Alberto de. Sobre limites e possibilidades do conceito de enquadramento jornalístico. In: **Contemporanea**, vol. 7, n° 2, dez. 2009.

ENTMAN, Robert M. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. In: **Journal of Communication**, autumn, 1993.

FISK, Robert. **O jornalismo e as palavras do poder.** Disponível em: <www.cartamaior.com.br>. Acesso em 01º jun. 2010.

GOFFMAN, Erving. **Frame analysis**: an essay on the organization of experience. Northeastern University Press, 1986.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

MORIN, Edgar. **O Método 4**: As idéias. Habitat, vida, costumes, organização. Porto Alegre: Editora Sulina, 1998.

MOTTA, Luiz Gonzaga. Enquadramentos lúdico-dramáticos no jornalismo: mapas culturais para organizar conflitos políticos. In: **Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 17, p. 1-25, jul./dez. 2007.

PORTO, Mauro. Enquadramentos da mídia e política. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (Org.). **Comunicação e política**: conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004.

SCHEUFELE, Dietram A. Framing as a Theory of Media Effects. In: **Journal of Communication**, winter, 1999.

TRAQUINA, Nelson. A redescoberta do poder do jornalismo: Análise da teoria do agendamento. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **O poder do jornalismo**: análise e textos da teoria do agendamento. Coimbra, Minerva, 2000.

_____. **O que é jornalismo.** Lisboa: Quimera, 2002.

_____. **Teorias do Jornalismo**: porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2005.

THOMPSON, John B. **O escândalo político**: poder e visibilidade na era da mídia. Petrópolis: Vozes, 2002.

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, 2008.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

Observatório de Imprensa: a importância do monitoramento de mídia em Campo Grande - MS

Gerson Luiz Martins[1]
Fernanda Kintschner Lopes[2]

Resumo: Este trabalho discute a importância do monitoramento de mídia para os veículos de comunicação, jornalistas e consumidores dos produtos jornalísticos. A pesquisa usou como referência os estudos de CHRISTOFOLETTI e HERRERA, além das pesquisas da Rede Nacional de Observatórios de Imprensa. O trabalho verifica a importância da criação de um observatório de imprensa para Campo Grande, MS, e envolveu leitores especializados – estudantes e professores de jornalismo e jornalistas profissionais – para verificar se conhecem o *media criticism* e a necessidade desse trabalho em âmbito local. O trabalho apresenta ainda que a maioria dos entrevistados lê ao menos um (1) portal de monitoramento de mídia e que mantêm uma freqüência de leitura, mesmo que esporádica.

Palavras-chave: monitoramento de mídia, observatórios de imprensa, mídia, jornalismo, Campo Grande.

[1] Professor do Departamento de Jornalismo da UFMS, membro da RENOI, coordenador do Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo (CIBERJOR-UFMS); gmartins@ufms.br
[2] Acadêmica do curso de Jornalismo da UFMS e bolsista pelo CNPq do PIBIC - 2009/2010; e-mail: fernandakl@gmail.com

Considerações iniciais

A famosa proposição segundo a qual a atividade jornalística seria o "quarto poder", o "cão de guarda" da sociedade em constante vigília dos poderes republicanos, contrapõe-se recorrentemente a pergunta: "Mas quem fiscaliza a imprensa?". A resposta para essa questão passa pela crítica de mídia. Em *O Arsenal da Democracia* Claude-Jean BERTRAND[3] (2002) discute a criação e o papel de meios não coercitivos para a manutenção de códigos da mídia. Mediadores, conselhos de imprensa, associações de telespectadores, cartas de leitores, ombudsman, observatórios, etc. podem constituir verdadeiras armas da democracia, garantindo o exercício pleno da cidadania, que ele define como todos os meios, não estatais, que são usados para tornar os veículos de comunicação responsáveis perante o público.

Ao analisar a relevância do papel do *media criticism* conclui-se que os meios de comunicação têm uma melhoria na qualidade dos serviços informativos, decorrentes do trabalho dos observatórios, que aponta os defeitos, erros e contradições em produtos jornalísticos, promovendo a elevação da qualidade dos mesmos. A crítica de mídia no Brasil teve um progresso significativo nos últimos 15 anos. As experiências inovadoras, como a do Ombudsman da Folha de São Paulo [4]e do Observatório da Imprensa, de Alberto Dines[5], foram se somando ao longo dos anos com inúmeras outras formas que despertaram nos profissionais de jornalismo e na sociedade a preocupação em fiscalizar o trabalho da instituição que se apresenta como a fiscal de todas as outras: a imprensa.

Rogério Christofoletti em seu livro *Monitores de Mídia – como o jornalismo catarinense percebe os seus deslizes éticos,* define que "os observatórios vigiam e não espionam (...)sua atuação é pública, aberta, longe de qualquer opacidade, permitida a todos que dela quiserem participar" (CHRISTOFOLETTI, 2003, p. 32). No mesmo livro, Christofoletti[6] atenta para a formação ética dos jornalistas, que muitas vezes são precárias e confirmam a necessidade da criação desses meios de monitoramento, "a

[3] BERTRAND, Claude-Jean. O Arsenal da Democracia: Sistemas de Responsabilização de Mídia (Media Accountability Systems). EDUSC. Bauru, 2002.
[4] Mais informações sobre os ombudsmen da Folha acesse: www.folha.uol.com.br/folha/ombudman. Para mais informações sobre os ombudsmen de imprensa acesse: http://www.newsombudsmen.org/.
Ele é um veículo jornalístico focado na crítica da mídia, com presença regular na internet desde abril de 1996 por meio do sítio: www.observatoriodaimprensa.com.br.
[6] CHRISTOFOLETTI, Rogério. Monitores de Mídia: como o jornalismo catarinense percebe os seus deslizes éticos. Itajaí, Univali, 2003.

formação deficitária no aspecto técnico provoca problemas imediatos e passageiros, que podem ser sanados com rapidez. Mas e aqueles causados por uma formação ética insuficiente? Quanto tempo é necessário para se reabilitar uma reputação?", (CHRISTOFOLETTI, 2003, p. 85).

Em outro estudo Christofoletti em parceria com a pesquisadora Susana Herrera Damas[7] pesquisa os papéis dos Observatórios nos meios latino-americanos e constatou que "os defeitos mais denunciados estavam relacionados à excessiva concentração dos meios, ao alijamento da mídia a suas funções tradicionais, ao desrespeito aos princípios éticos, à falta de pluralismo, à sua pouca à sua pouca disposição à autocrítica, aos danos causados a pessoas e organizações ou ao fato de que a agenda social não seja prioritária para os meios". Este artigo relaciona as principais funções dos Observatórios entre elas, "capacitar a audiência para o consumo crítico dos meios (..) fiscalizar a atuação dos meios de comunicação e dos profissionais com eles envolvidos e (...) alfabetizar midiaticamente os diversos públicos e mesmo os jornalistas na busca de produtos de informação com mais qualidade e ética", (CHRISTOFOLETTI e HERRERA, 2006, p. 167)

Metodologia

Para a realização de um estudo que busca analisar como se dão as atividades dos observatórios foram elaboradas fichas em fevereiro de 2010, de observatórios vinculados à Rede Nacional de Observatórios de Imprensa (RENOI), que demonstrassem as funções desses meios e a partir delas ter embasamento para a possível aplicação do estudo em um portal de monitoramento em Campo Grande. As fichas continham os tópicos: metodologia usada em cada portal - como são os processos até a publicação das críticas; a estruturação das sessões - em temas específicos; o foco das críticas; a amplitude do portal; a periodicidade; o apoio financeiro.

A partir de abril, uma pesquisa de campo, por meio da formulação de um questionário (vide anexo), foi usada como instrumento não probabilístico e intencional, aplicado no período de abril a junho de 2010 com os leitores especializados em jornalismo:

[7] CHRISTOFOLETTI, Rogério e HERRERA, Susana. Fiscalizar e alfabetizar: dois papéis dos observatórios de meios latino-americanos. Em Questão, Porto Alegre, v. 12, n. 1, p. 149-169, 2006.

estudantes e professores de jornalismo e jornalistas profissionais, sobre o trabalho dos observatórios de imprensa. Pretendia-se entrevistar cinco professores e cinco acadêmicos de cada série cursada em Cursos de Jornalismo de Campo Grande, disponíveis nas universidades: Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), Universidade para o Desenvolvimento da Região do Pantanal (Uniderp), Universidade Católica Dom Bosco (UCDB) e Faculdade Estácio de Sá. No entanto, foram entrevistados apenas 15 professores jornalistas devido às universidades particulares da cidade ou não disponibilizarem do número pedido de professores formados em jornalismo - cinco -, ou os mesmos se recusaram, sem justificativas formais, a responder o questionário. O número pretendido de acadêmicos também não foi alcançado devido à Uniderp e a Estácio de Sá não abrirem turmas de 1º semestre no ano de 2010. Todos os cursos de Jornalismo da cidade tem duração de quatro anos e foram entrevistados 15 acadêmicos da Estácio de Sá e 15 da Uniderp, 20 acadêmicos da UCDB e 20 da UFMS, totalizando 70 acadêmicos.

Os questionários também foram aplicados a dois profissionais, formados em jornalismo, atuantes em empresas jornalísticas dos meios audiovisual, impresso e internet em Campo Grande. As empresas foram: os portais Campo Grande News e Mídiamax, jornais O Estado de MS e Correio do Estado, rádios 104,7 FM Educativa e 103,7 FM Uniderp e as emissoras TV Record MS (filiada da Record) e TV Morena (filiada da Globo). Apenas a rádio 103,7 FM Uniderp não disponibilizou o número solicitado - dois -, por não trabalhar no local mais que um (1) profissional formado em jornalismo. No total foram entrevistados 15 profissionais.

A escolha dos jornalistas para a aplicação dos questionários foi a mesma para com os acadêmicos e professores: apenas às pessoas que voluntariamente se propuseram a responder o questionário.

No total foram entrevistados 70 acadêmicos, 15 professores jornalistas, 15 jornalistas profissionais, o que compreende um universo de pesquisa de 100 leitores especializados em Campo Grande, MS.

A análise qualitativa dos questionários respondidos se deu no período de junho e julho de 2010. Os questionários continham 13 perguntas (vide anexos) e os entrevistados que não responderam corretamente ou que deixaram em branco a primeira questão

(O que você entende por monitoramento ou crítica de mídia?) foram descartados devido ao foco dos questionários: avaliar o entendimento dos entrevistados sobre o tema monitoramento de mídia. Tais questionários descartados não teriam uso válido por não apresentarem conhecimento sobre o tema proposto. Estes foram contabilizados como porcentagem de entrevistados que desconhecem *media criticism*.

Entrevistados que não responderam corretamente ou deixaram em branco as questões número 3, 4 e 5 foram contabilizados como sujeitos que não souberam dar exemplos de sites que exercem a função de monitoramento de mídia, pois conhecem as funções do monitoramento, mas desconhecem, ou ocasionalmente não lembraram, sites que o fazem.

Por uma questão metodológica, acadêmica e orientador escolheram deixar a pergunta sobre a freqüência de leitura dos observatórios para ser respondida discursivamente e não de forma objetiva, para não induzir a uma resposta que talvez não contemplasse a ideal ao entrevistado. Portanto, obtiveram-se respostas variadas e foram selecionados quatro tipos de freqüência para melhor contabilização: Nenhuma - que corresponde aos que responderam que não possuem nenhuma freqüência de leitura, ou deixaram a questão em branco; Raramente - para os que responderam que lêem mensalmente, pois se o monitoramento de mídia é algo que exige constante observação e mensalmente corresponde a uma leitura rara; Esporadicamente - a todos que responderam semanalmente e variáveis; Diariamente - para os que responderam diariamente, independente do número de vezes por dia, já que considera-se a leitura ideal, conforme o gráfico cinco em anexo.

Por questão metodológica foram elaborados separadamente gráficos de cada universidade consultada e dos profissionais foram contabilizados juntos, pois a diferenciação empresarial e de suportes não tinham relevância para a pesquisa. Todos os gráficos estão em anexo deste artigo.

Universidade, jornalistas e a importância do *media criticism*

UFMS

Os questionários foram aplicados a 20 acadêmicos e cinco professores, em um total de 25 entrevistados, com idades entre acadêmicos de 17 a 35 anos e entre profes-

sores de 35 a 57 anos. A média de idades foi de 26 anos para acadêmicos e 46 anos para professores, conforme o **gráfico um (1)** em anexo. Este resultado refere-se apenas aos entrevistados e não à média de toda a universidade.

O total de questionários descartados, por não saberem o que é monitoramento, foi cinco, que correspondem aos acadêmicos. Na UFMS, 80% conhecem sobre monitoramento de mídia e 20% desconhecem do que se trata, conforme **gráfico dois** em anexo.

O monitoramento de mídia é uma ferramenta muito utilizada nos últimos 15 anos e o suporte facilitador tem sido a internet. Perguntou-se aos leitores especializados a quantidade de horas que eles utilizam a internet para verificar se há grande utilização desse suporte que facilita o acesso aos observatórios de imprensa. Os resultados mostram que nenhum dos entrevistados marcou a opção "raramente", por isso não foi contabilizada na porcentagem do **gráfico três**, em anexo.

A partir das respostas dos 20 questionários conhecedores de monitoramento utilizados para esta análise, o site de monitoramento mais conhecido foi o Observatório da Imprensa (www.observatoriodaimprensa.com.br) citado em 16 questionários. Quatro pessoas não conhecem portais de monitoramento. O portal mais visitado também foi o Observatório da Imprensa com citações em 16 questionários dos 20 totais. Quatro pessoas não visitaram qualquer um. O foco principal está em saber quantos entrevistados não só conhecem e visitaram, mas sim quantos efetivamente lêem os sites de monitoramento. Dos 20 questionados, 10 lêem o Observatório da Imprensa, três lêem outro observatório além de também lerem o Observatório de Imprensa. E sete pessoas não lêem qualquer um. Vide **gráfico quatro** em anexo. Quanto à freqüência de leitura, veja **gráfico cinco** em anexo.

O questionário contemplava na questão sete se o monitoramento de mídia é necessário. Na UFMS, 95% dos entrevistados, ou seja, 19 questionados que conhecem o monitoramento, responderam ao menos que sim, que o monitoramento é necessário. A justificativa mais comum foi para mensurar a qualidade do que é veiculado. Um acadêmico, que corresponde a 5% dos questionados, respondeu que "depende, pois o monitoramento pode ser confundido por alguns como censura".

As questões oito e nove permearam sobre qual era a contribuição do monitoramento de mídia e quem o devia fazer. As respostas mais comuns foram: contribuem para fortalecer o olhar crítico em relação ao que se lê e ao que se escreve; para reconhecer as fragilidades da mídia; para estimular a reflexão e o debate do que é veiculado. E a maioria respondeu que deve haver jornalistas no monitoramento, que podem fazer parcerias com universidades, ONGs e a própria sociedade.

Qual é a contribuição das universidades para o monitoramento. As respostas foram variadas, como: oportunizar debates teóricos; incentivar a promoção de análises críticas dos conteúdos midiáticos; formar intelectualmente, para que se tornem cidadãos críticos e capazes de formarem idéias relevantes e embasadas sobre qualquer assunto; desenvolvimento de pesquisas e na formação ética, técnica, estética dos profissionais e no desenvolvimento do senso crítico.

Foi questionado se a preocupação aos ler os portais de monitoramento é mais com o foco do assunto abordado ou pelo conhecimento da conduta do jornalista e/ou veículo que atuou na notícia monitorada. A pergunta também foi de forma discursiva e abriu a possibilidade das respostas da preocupação por ambos ou por nenhum dos dois, conforme o **gráfico seis**.

Para o caso da maioria dos entrevistados concordasse que o monitoramento seja necessário, foi questionado a necessidade dele no âmbito campo-grandense. Para tanto, as respostas foram variadas, dentre as quais se destacam algumas: para avaliar os conteúdos campo-grandenses que hoje se baseiam em releases e na superficialidade informativa e de discussões; necessário visto a concentração dos meios em mãos de poucos; para a democratização da informação e para revelar manipulações discursivas, pois na regional falta ética e técnica em alguns casos.

A última pergunta do questionário para se por em ordem crescente de prioridades, quais suportes de comunicação devem ser monitorados. A ordem de prioridade da UFMS: Televisão em 1º lugar, Internet em 2º, Impresso em 3º e Rádio em 4º lugar, devido às médias de cada um que foram contabilizadas como índices e não como números absolutos, devido à quantidade de vezes que o suporte foi marcado em 1º, 2º, 3º e 4º lugar respectivamente, conforme **Tabela 1** em anexo.

Uniderp

Os questionários foram aplicados a 15 acadêmicos e quatro professores, em um total de 19 entrevistados, com idades entre acadêmicos de 18 a 37 anos e entre professores de 31 a 41 anos. A média de idades foi de 27,5 anos para acadêmicos e 36 anos para professores, conforme o **gráfico sete** em anexo. Este resultado refere-se apenas aos entrevistados e não à média de toda a universidade.

O total de questionários descartados, por não saberem o que é monitoramento, foi cinco, que correspondem aos acadêmicos. Na Uniderp, 84% conhecem sobre monitoramento de mídia e 16% desconhecem do que se trata, conforme **gráfico oito**.

Os resultados da freqüência no uso da internet pelos entrevistados mostram que nenhum marcou a opção "raramente", nem "menos de 1h/por dia" por isso não foram contabilizadas na porcentagem do **gráfico nove**.

A partir das respostas dos 16 questionários conhecedores de monitoramento utilizados para esta análise, o site de monitoramento mais conhecido foi o Observatório da Imprensa citado em 14 questionários. Uma pessoa não conhece portais de monitoramento. E um professor só conhece outro portal, sem ser o Observatório coordenado por Alberto Dines. O portal mais visitado também foi o Observatório da Imprensa com citações em 12 questionários dos 16 totais. Três pessoas não visitaram qualquer um e um professor visitou somente outro observatório. O foco principal está em saber quantos entrevistados não só conhecem e visitaram, mas sim quantos efetivamente lêem os sites de monitoramento. Dos 16 questionados, sete lêem o Observatório da Imprensa, dois lêem outro observatório além de também lerem o Observatório de Imprensa. E sete pessoas não lêem qualquer um. Veja as porcentagens de leituras no **gráfico dez**. Quanto à freqüência de leitura, veja **gráfico 11** em anexo.

O questionário contemplava na questão sete se o monitoramento de mídia é necessário. Na Uniderp, 100% dos entrevistados, ou seja, 16 questionados que conhecem o monitoramento, responderam ao menos que sim, que o monitoramento é necessário. A justificativa mais comum foi para manter um olhar crítico da produção e aperfeiçoar os trabalhos jornalísticos.

As questões oito e nove permearam sobre qual era a contribuição do monitoramento de mídia e quem o devia fazer. As respostas mais comuns foram contribuir para

reflexão e mudança de postura da sociedade para uma visão mais crítica; para melhorar a qualidade do conteúdo; para dar um panorama sobre a o funcionamento da mídia. E a maioria respondeu que deve haver jornalistas no monitoramento, que podem fazer parcerias com universidades, ONGs e a própria sociedade.

Qual é a contribuição das universidades para o monitoramento. As respostas foram variadas, como formar cidadãos críticos e conscientes da sua responsabilidade social; formar alunos com olhares diferenciados e bons profissionais; dando oportunidade do aluno escrever e analisar alguns textos, com jornais laboratórios e debates; com oportunidades de pesquisas e reflexão dos assuntos.

Foi questionado se a preocupação aos ler os portais de monitoramento é mais com o foco do assunto abordado ou pelo conhecimento da conduta do jornalista e/ou veículo que atuou na notícia monitorada. A pergunta também foi de forma discursiva e abriu a possibilidade das respostas da preocupação por ambos ou por nenhum dos dois. **Gráfico número 12**.

Para o caso da maioria dos entrevistados concordasse que o monitoramento seja necessário, foi questionado a necessidade dele no âmbito campo-grandense. Para tanto, as respostas foram variadas, dentre as quais se destacam algumas: devido ao grande surgimento de novos veículos na cidade; sim, para ser justo com a notícia, já que muitas só apresentam uma versão dos fatos e há já jogo de interesses; sim, pois a mídia local depende da verba pública e por isso é chapa branca; porque há muitos abusos e equívocos.

A última pergunta do questionário para se por em ordem crescente de prioridades, quais suportes de comunicação devem ser monitorados. A ordem de prioridade da Uniderp: Televisão em 1º lugar, Internet em 2º, Impresso em 3º e Rádio em 4º lugar, pois as médias de cada um foram contabilizadas como índices e não como números absolutos, devido à quantidade de vezes que o suporte foi marcado em 1º, 2º, 3º e 4º lugar respectivamente, conforme **Tabela 2** em anexo.

UCDB

Os questionários foram aplicados a 20 acadêmicos e três professores, em um total de 23 entrevistados, com idades entre acadêmicos de 17 a 26 anos e entre professo-

res de 36 a 40 anos. A média de idades foi de 21,5 anos para acadêmicos e 38 anos para professores, conforme o **gráfico 13** em anexo. Este resultado refere-se apenas aos entrevistados e não à média de toda a universidade.

O total de questionários descartados, por não saberem o que é monitoramento, foi nove, que correspondem a oito acadêmicos e um professor. Na UCDB, 61% conhecem sobre monitoramento de mídia e 39% desconhecem do que se trata, conforme **gráfico 14**.

Perguntou-se aos leitores especializados a quantidade de horas que eles utilizam a internet, a fim de perceber se há grande utilização desse suporte e assim facilitar o acesso aos observatórios de imprensa. Veja os resultados no **gráfico 15** em anexo.

A partir das respostas dos 14 questionários conhecedores de monitoramento utilizados para esta análise, o site de monitoramento mais conhecido foi o Observatório da Imprensa citado em 10 questionários. Três acadêmicos e um professor não conhecem portais de monitoramento. O portal mais visitado também foi o Observatório da Imprensa com citações em oito questionários dos 14 totais. Seis pessoas não visitaram qualquer um. O foco principal está em saber quantos entrevistados não só conhecem e visitaram, mas sim quantos efetivamente lêem os sites de monitoramento. Dos 14 questionados, seis lêem o Observatório da Imprensa, um acadêmico lê outro observatório além de também ler o Observatório de Imprensa. E sete pessoas não lêem qualquer um. Veja a porcentagem de leituras no **gráfico 16** em anexo. Quanto à freqüência de leitura, observe o **gráfico 17**.

O questionário contemplava na questão sete se o monitoramento de mídia é necessário. Nessa universidade, 100% dos entrevistados, ou seja, 14 questionados que conhecem o monitoramento, responderam ao menos que sim, que o monitoramento é necessário. A justificativa mais comum foi para observar se os conteúdos são de qualidade.

As questões oito e nove permearam sobre qual era a contribuição do monitoramento de mídia e quem o devia fazer. As respostas mais comuns foram: com o debate sobre questões éticas e para o jornalismo ter mais cuidado com o conteúdo exposto à sociedade; para melhorar a qualidade dos conteúdos divulgados e evolução dos meios. E a maioria respondeu que deve haver jornalistas no monitoramento, que podem fazer

parcerias com entidades do 3º setor ou criar entidades de regulamentação como um Conselho Regulador.

Qual é a contribuição das universidades para o monitoramento. As respostas foram variadas, como formar profissionais mais críticos e capazes de identificar os problemas e fazer reajustes; ser um lugar de pesquisas e debates sobre a relevância das pautas e formas mais profissionais e benéficas para as sociedades.

Foi questionado se a preocupação aos ler os portais de monitoramento é mais com o foco do assunto abordado ou pelo conhecimento da conduta do jornalista e/ou veículo que atuou na notícia monitorada. A pergunta também foi de forma discursiva e abriu a possibilidade das respostas da preocupação por ambos ou por nenhum dos dois. Observe o **gráfico 18** em anexo.

Para o caso da maioria dos entrevistados concordasse que o monitoramento seja necessário, foi questionado a necessidade dele no âmbito campo-grandense. Para tanto, as respostas foram variadas, dentre as quais destacam-se algumas: importante para conhecer nosso mercado e ampliar sua qualidade; seria mais uma forma de avaliar e discutir o trabalho da mídia feita na cidade e também um importante referencial para as empresas, profissionais e instituições responsáveis para a formação profissional de quem vai trabalhar na mídia; importante para qualificar a cobertura e tornar trabalhos mais éticos.

A última pergunta do questionário para se por em ordem crescente de prioridades, quais suportes de comunicação devem ser monitorados. A ordem de prioridade da UCDB: Televisão em 1º lugar, Internet em 2º, Impresso em 3º e Rádio em 4º lugar, pois as médias de cada um foram contabilizadas como índices e não como números absolutos, devido à quantidade de vezes que o suporte foi marcado em 1º, 2º, 3º e 4º lugar respectivamente, conforme **Tabela 3** em anexo.

Estácio de Sá

Os questionários foram aplicados a 15 acadêmicos e três professores, em um total de 18 entrevistados, com idades entre acadêmicos de 19 a 32 anos e entre professores de 30 a 33 anos. A média de idades foi de 25,5 anos para acadêmicos e 31,5 anos

para professores, conforme o **gráfico 19** em anexo. Este resultado refere-se apenas aos entrevistados e não à média de toda a universidade.

O total de questionários descartados, por não saberem o que é monitoramento, foi 13, que correspondem aos de 13 acadêmicos. Na Estácio de Sá, 28% conhecem sobre monitoramento de mídia e 72% desconhecem do que se trata, conforme **gráfico 20**.

Os resultados da freqüência no uso da internet pelos entrevistados mostram que nenhum marcou a opção "raramente", nem "menos de 1h/por dia" por isso não foram contabilizadas na porcentagem do **gráfico 21**, em anexo.

A partir das respostas dos cinco questionários conhecedores de monitoramento utilizados para esta análise, o site de monitoramento mais conhecido foi o Observatório da Imprensa citado em três questionários. Um acadêmico não conhece portais de monitoramento e um professor conhece apenas outro, que não o Observatório de Imprensa coordenado por Alberto Dines O portal mais visitado também foi o Observatório da Imprensa com citações em três questionários dos cinco totais. Uma pessoa não visitou qualquer um e um professor visitou somente outro, que não o Observatório da Imprensa. O foco principal está em saber quantos entrevistados não só conhecem e visitaram, mas sim quantos efetivamente lêem os sites de monitoramento. Dos cinco questionados, dois lêem o Observatório da Imprensa, um professor lê outro observatório além de também ler o Observatório de Imprensa. Um professor lê somente outro observatório e um acadêmico não lê qualquer um. Veja a porcentagem de leituras no **gráfico 22** em anexo. Quanto à freqüência de leitura, veja **gráfico 23.**

O questionário contemplava na questão sete se o monitoramento de mídia é necessário. Na Estácio, 100% dos entrevistados, ou seja, cinco questionados que conhecem o monitoramento, responderam ao menos que sim, que o monitoramento é necessário. A justificativa mais comum foi para manter um olhar crítico da produção.

As questões oito e nove permearam sobre qual era a contribuição do monitoramento de mídia e quem o devia fazer. As respostas mais comuns foram que contribuem para notícias mais bem feitas, éticas e sem sensacionalismo; para melhorar a qualidade dos conteúdos. E a maioria respondeu que deve haver jornalistas no monitoramento, que podem fazer parcerias com pesquisadores e ONGs.

Qual é a contribuição das universidades para o monitoramento. As respostas foram variadas, como formar profissionais mais críticos e capazes de identificar os problemas e fazer corrigi-los; na promoção de pesquisas, análises críticas, eventos e de uma mudança de comportamento durante os anos.

Foi questionado se a preocupação aos ler os portais de monitoramento é mais com o foco do assunto abordado ou pelo conhecimento da conduta do jornalista e/ou veículo que atuou na notícia monitorada. A pergunta também foi de forma discursiva e abriu a possibilidade das respostas da preocupação por ambos ou por nenhum dos dois. Observe o **gráfico 24** em anexo.

Para o caso da maioria dos entrevistados concordasse que o monitoramento seja necessário, foi questionado a necessidade dele no âmbito campo-grandense. Para tanto, as respostas foram variadas, dentre as quais destacam-se algumas: devido ao grande surgimento de novos veículos na cidade; importante, pois temos uma imprensa apática e pouco crítica; importante para conhecer nosso mercado e ampliar sua qualidade.

A última pergunta do questionário para se por em ordem crescente de prioridades, quais suportes de comunicação devem ser monitorados. A ordem de prioridade da Estácio de Sá: Internet em 1º lugar, Televisão em 2º, Impresso em 3º e Rádio em 4º lugar, pois as médias de cada um foram contabilizadas como índices e não como números absolutos, devido à quantidade de vezes que o suporte foi marcado em 1º, 2º, 3º e 4º lugar respectivamente, conforme **Tabela 4** em anexo.

Jornalistas profissionais

Os questionários foram aplicados a 15 profissionais de quatro diferentes suportes midiáticos, com idades entre 23 a 34 anos no suporte online, 22 a 44 anos no impresso, 30 a 36 anos no rádio e de 23 a 28 anos no suporte televisivo. A média de idades foi de 28,5 anos para o online, 33 anos para o impresso, também 33 anos para o rádio e média de 25,5 anos para o suporte da televisão, conforme o **gráfico 25** em anexo. Este resultado refere-se apenas aos entrevistados e não à média de toda a imprensa campo-grandense.

O total de questionários descartados, por não saberem o que é monitoramento, foi dois, que correspondem a um profissional do meio impresso e um do online. Entre

os profissionais, 87% conhecem sobre monitoramento de mídia e 13% desconhecem do que se trata, conforme **gráfico 26**.

Os resultados da freqüência no uso da internet pelos entrevistados mostram que nenhum marcou a opção "raramente" e "menos de 1h/por dia", por isso não contabilizadas na porcentagem do **gráfico 27**, em anexo.

A partir das respostas dos 13 questionários conhecedores de monitoramento utilizados para esta análise, o site de monitoramento mais conhecido foi o Observatório da Imprensa citado em 12 questionários. Um profissional do meio impresso não conhece portais de monitoramento. O portal mais visitado também foi o Observatório da Imprensa com citações em 12 questionários dos 13 totais. Uma pessoa não visitou qualquer um. O foco principal está em saber quantos entrevistados não só conhecem e visitaram, mas sim quantos efetivamente lêem os sites de monitoramento. Dos 13 questionados, cinco lêem o Observatório da Imprensa, cinco lêem outro observatório além de também ler o Observatório de Imprensa coordenado por Alberto Dines. Três profissionais afirmam não lerem qualquer um. Veja a porcentagem de leituras no **gráfico 28** em anexo. . Quanto à freqüência de leitura, veja **gráfico 29**.

O questionário contemplava na questão sete se o monitoramento de mídia é necessário. Neste quesito, 100% dos profissionais entrevistados, ou seja, 13 questionados que conhecem o monitoramento, responderam ao menos que sim, que o monitoramento é necessário. A justificativa mais comum foi para verificar a imprecisão das coberturas e necessária para o aprimoramento profissional e qualidade das mídias.

As questões oito e nove permearam sobre qual era a contribuição do monitoramento de mídia e quem o devia fazer. As respostas mais comuns foram: contribuem no cumprimento da ética do papel social do jornalismo; para proporcionar uma visão mais crítica ao leitor e estimular profissionais para produzir com qualidade. E a maioria respondeu que deve haver jornalistas no monitoramento, que podem fazer parcerias com universidades, sociedade civil organizada e os próprios cidadãos.

Qual é a contribuição das universidades para o monitoramento. As respostas foram variadas, como: propiciar o monitoramento de mídia e formar acadêmicos mais críticos com isso; debater os posicionamentos da mídia, que no futuro pode interferir positivamente na realidade do mercado; estimular a leitura dos observatórios.

Questionou-se se a preocupação quando da leitura dos portais, é mais com o foco do assunto abordado ou pelo conhecimento da conduta do jornalista e/ou veículo que atuou na notícia monitorada, tendo em vista que os profissionais trabalham em diversos veículos e fazem parte do conjunto que pode ser monitorado. A questão foi apresentada no formato discursivo e assim abriu a possibilidade das respostas que contemplam a preocupação por ambos ou por nenhum dos dois. Veja o resultado no **gráfico 30,** em anexo.

Para o caso da maioria dos entrevistados concordasse que o monitoramento seja necessário, foi questionado a necessidade dele no âmbito campo-grandense. Para tanto, as respostas foram variadas, dentre as quais destacam-se: importante, já que muitos veículos tem credibilidade duvidosa; importante pela ausência de trabalhos de monitoramento e para a criação de um referencial de monitoramento para ajudar a romper com o atrelamento político e oligarquias.

A última pergunta do questionário para se por em ordem crescente de prioridades, quais suportes de comunicação devem ser monitorados. A ordem de prioridade entre os profissionais ficou: Televisão em 1º lugar, Internet em 2º, Impresso em 3º e Rádio em 4º lugar, pois as médias de cada um foram contabilizadas como índices e não como números absolutos, devido à quantidade de vezes que o suporte foi marcado em 1º, 2º, 3º e 4º lugar respectivamente, conforme **Tabela 5** em anexo.

Considerações finais

A porcentagem dos conhecem o monitoramento - 68% - é maior do que a dos que desconhecem - 32%. Conforme **gráfico 31**, em anexo.

A pesquisa objetivou se os leitores especializados - acadêmicos e professores de Jornalismo, e jornalistas diplomados atuantes no mercado - são conscientes da importância do monitoramento de mídia e se consideram a necessidade da implantação de um portal de observatório de imprensa em Campo Grande, MS. Para tanto, os resultados obtidos por meio dos questionários demonstram que o foco da pesquisa foi alcançado, constatando que 100% dos profissionais e 99% da comunidade acadêmica concordam com a necessidade do monitoramento. Observe o **gráfico 32**.

Os dados afirmam que 72% dos entrevistados lêem ao menos um portal de monitoramento de mídia, e que eles mantêm uma freqüência de leitura de 73% entre os leitores, mesmo que raramente. Veja os **gráficos 33 e 34**, em anexo.

UFMS, Uniderp, UCDB e profissionais igualaram em colocação dos suportes que devem ser monitorados. Esta ordem de classificação deduz que TV e internet são os suportes mais utilizados para o consumo da informação. Conforme **Tabela 6** em anexo.

É importante que os espaços, como a universidade, a internet, entre outros, sejam ampliados para que se discuta criticamente a atuação dos meios. Na medida em que eles forem utilizados e acessados, irão se fortalecer enquanto instrumentos de monitoramento e se consolidarão enquanto práticas sociais, pois não se trata de observar por observar, mas sim denunciar e tratar de reformar algum aspecto da profissão jornalística fora da conformidade ética, propondo novas maneiras de lidar com o produto jornalístico.

Dispor de mecanismos de monitoramento dos meios de comunicação encurta distâncias criadas entre os produtores da informação e os leitores, no entendimento da produção da notícia. Um observatório pode motivar os profissionais da área a aperfeiçoar seus métodos, democratizar o acesso às informações, incentivar a reflexão do público e a participação de todos no objetivo maior do aumento da qualidade do que se escreve e do que se lê.

Referências Bibliográficas

BERTRAND, Claude-Jean. O Arsenal da Democracia: Sistemas de Responsabilização de Mídia (Media Accountability Systems). EDUSC. Bauru, 2002.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. Monitores de Mídia: como o jornalismo catarinense percebe os seus deslizes éticos. Itajaí, Univali, 2003.

CHRISTOFOLETTI, Rogério e MOTTA, Luiz Gonzaga, (orgs.). Observatórios de mídia: olhares da cidadania. São Paulo, Paulus, 2008.

CHRISTOFOLETTI, Rogério e DAMAS, Susana H. Fiscalizar e alfabetizar: dois papéis dos observatórios de meios latino-americanos. Em Questão, Porto Alegre, v. 12, n. 1, p. 149-169, 2006.

HERRERA, Susana. El porqué de los observatorios de medios latinoamericanos. Revista Latina de Comunicación Social, 61, 2006. Disponível em: http://www.ull.es/publicaciones/latina/200621HerreraS.htm. Acessado em 14/11/2009.

HERRERA, Susana, CHRISTOFOLETTI, Rogério. Mídia e democracia: um perfil dos observatórios de meios na América Latina. Anais do VIII Congreso Latinoamericano de Investigadores de la comunicación, Comunicación y Gobernabilidad en América Latina, de 19 a 21 de julho de 2006, São Leopoldo, Brasil. Disponível em: http://www.eca.usp.br/associa/alaic/boletin22/index.htm Acessado em: 07/10/2009

HERRERA, Susana. Retrato en diez rasgos de los observatorios de medios en América Latina. Universidad de Piura, Perú, 2005. In: Sala de Prensa. Disponível em: http://www.saladeprensa.org/art638.htm Acessado em: 05/11/2009

LAGO, Cláudia e BENETTI, Marcia. Metodologia de Pesquisa em Jornalismo. Petrópolis, Vozes, 2007.

Anexos

Gráfico 1 – Média de Idades - UFMS

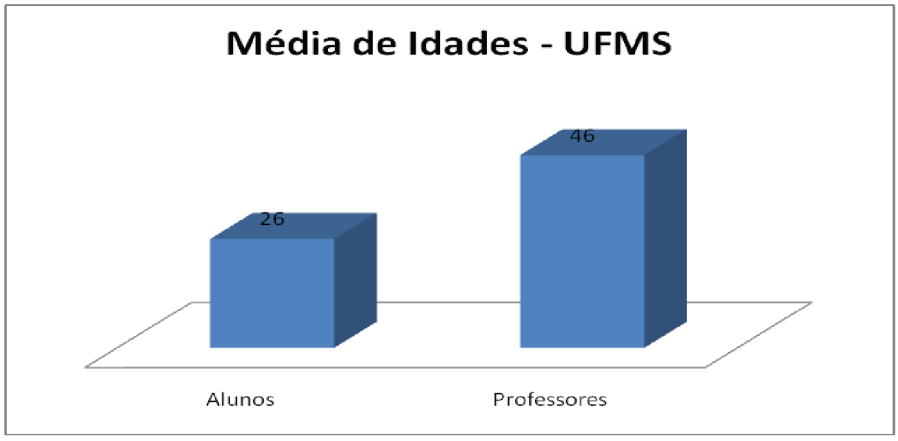


Gráfico 2 – Sobre monitoramento - UFMS

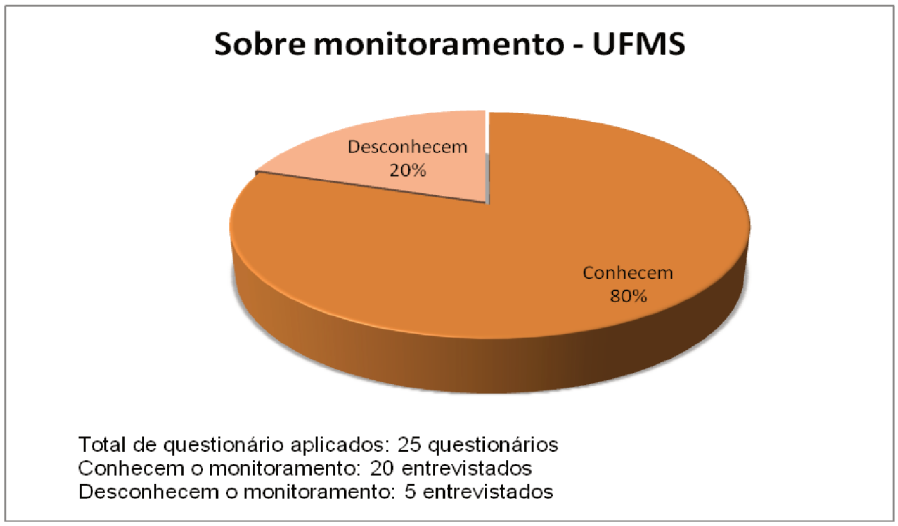


Gráfico 3 – Internet - UFMS

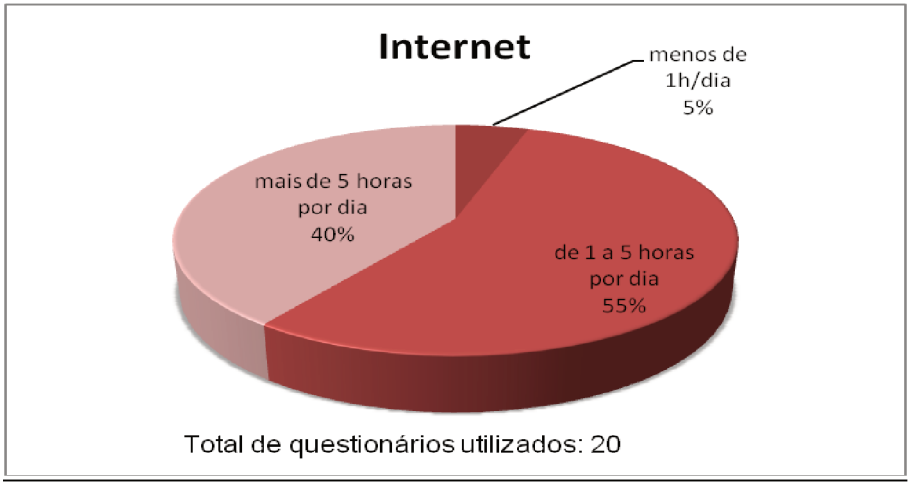


Gráfico 4 - Leitura UFMS

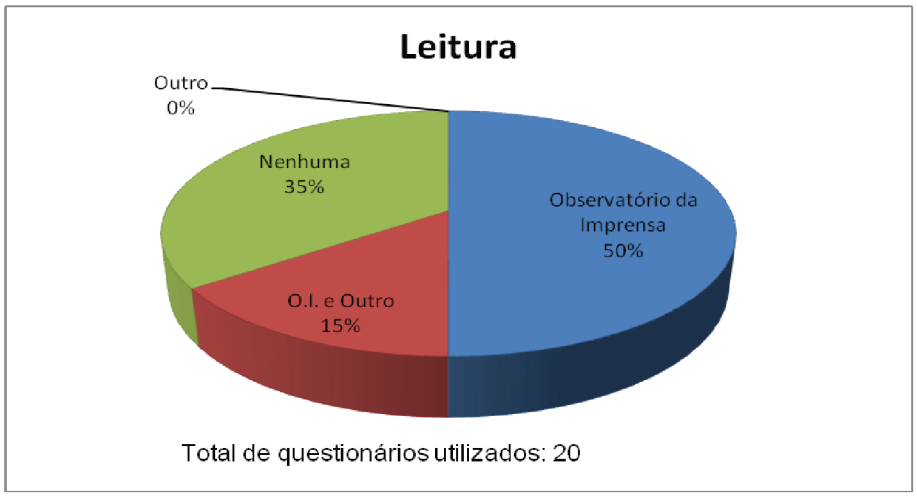


Gráfico 5 – Frequencia UFMS

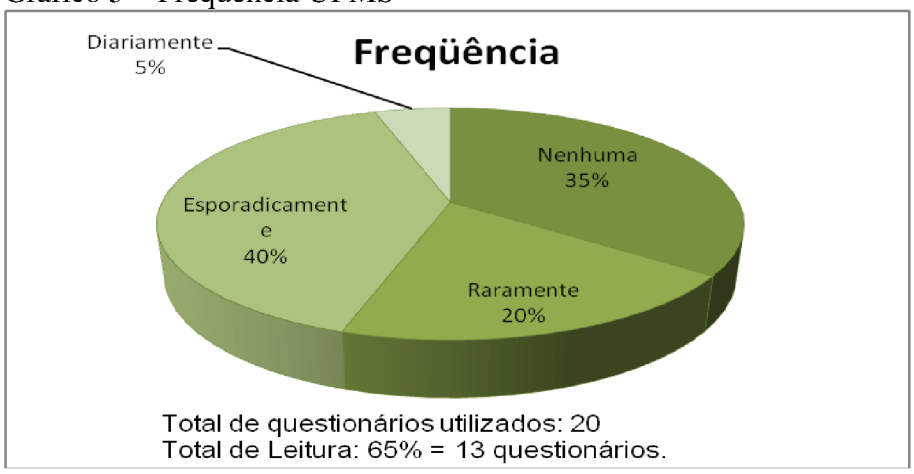


Gráfico 6 – interesse maior UFMS

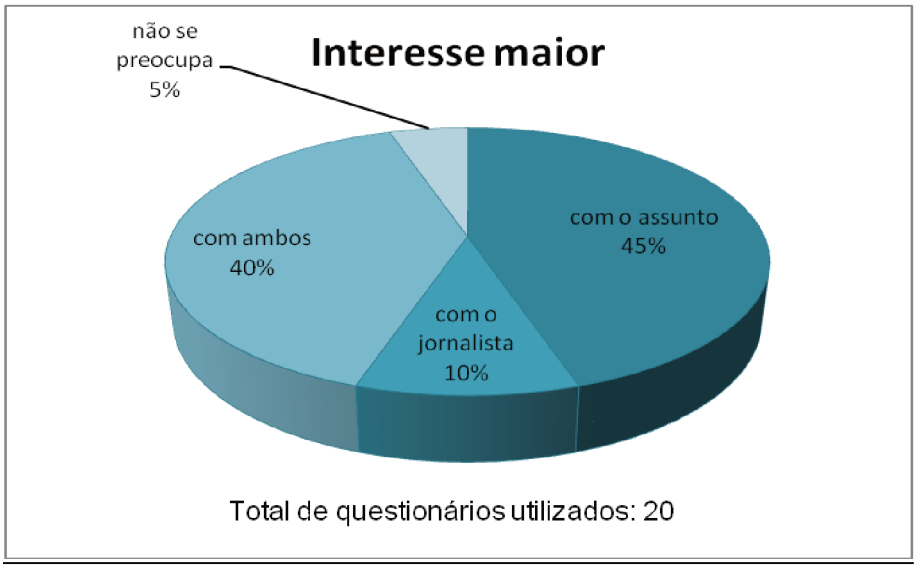


Gráfico 7 – Médias de idades - Uniderp

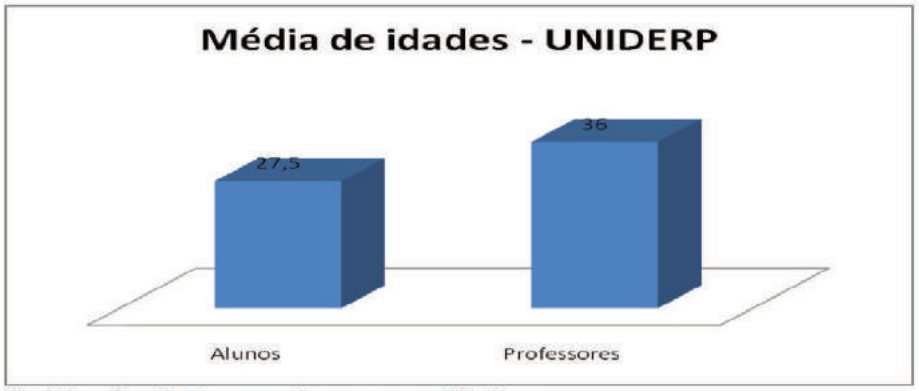


Gráfico 8 – Sobre monitoramento Uniderp

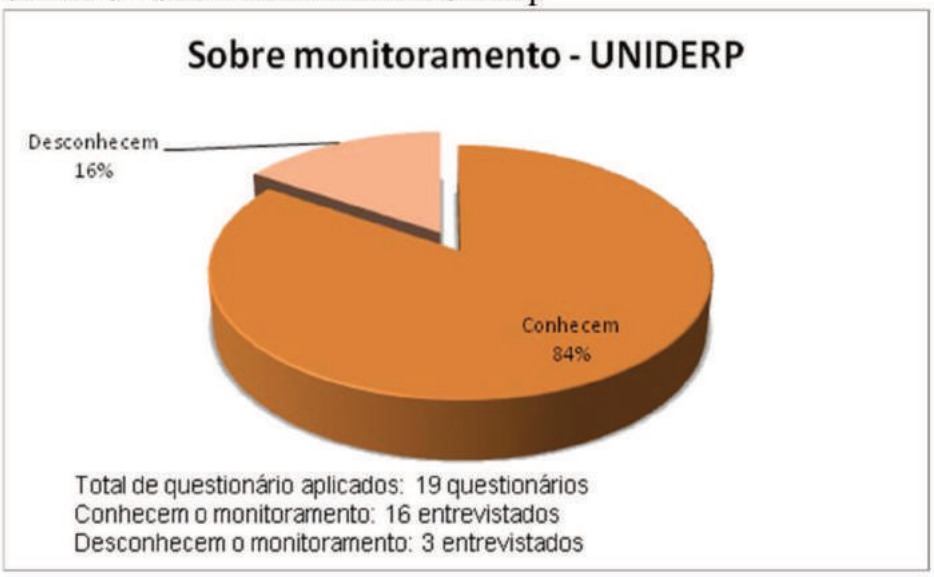


Gráfico 9 – Internet Uniderp

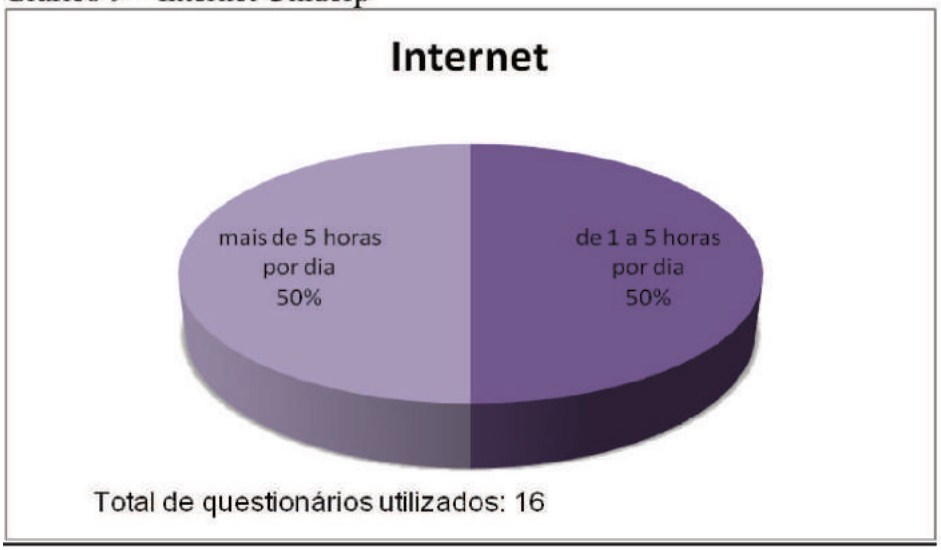


Gráfico 10 – Leitura Uniderp

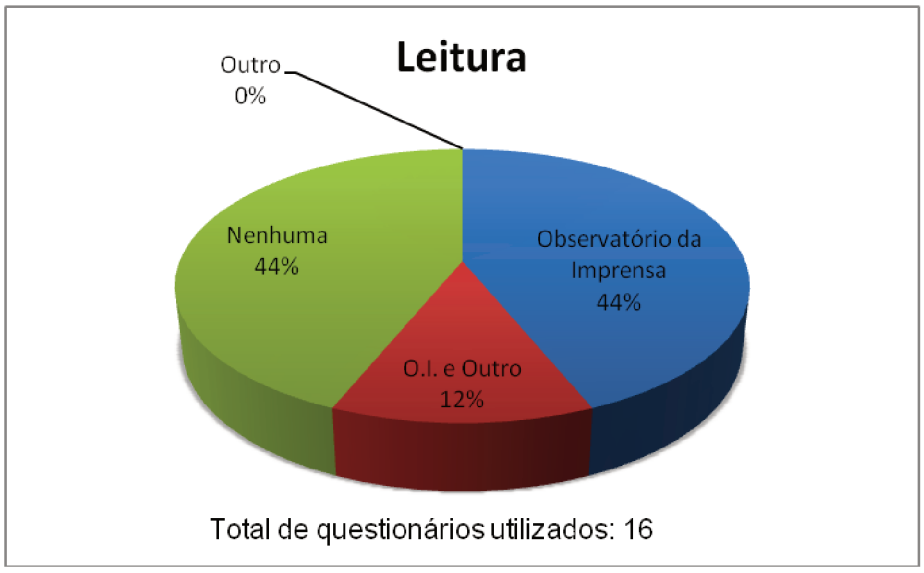


Gráfico 11 – Frequencia - Uniderp

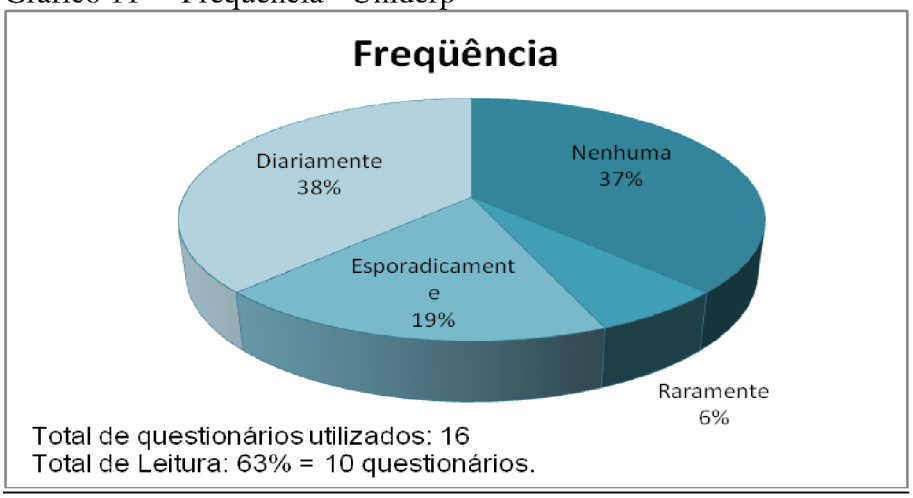


Gráfico 12 – Interesse maior Uniderp

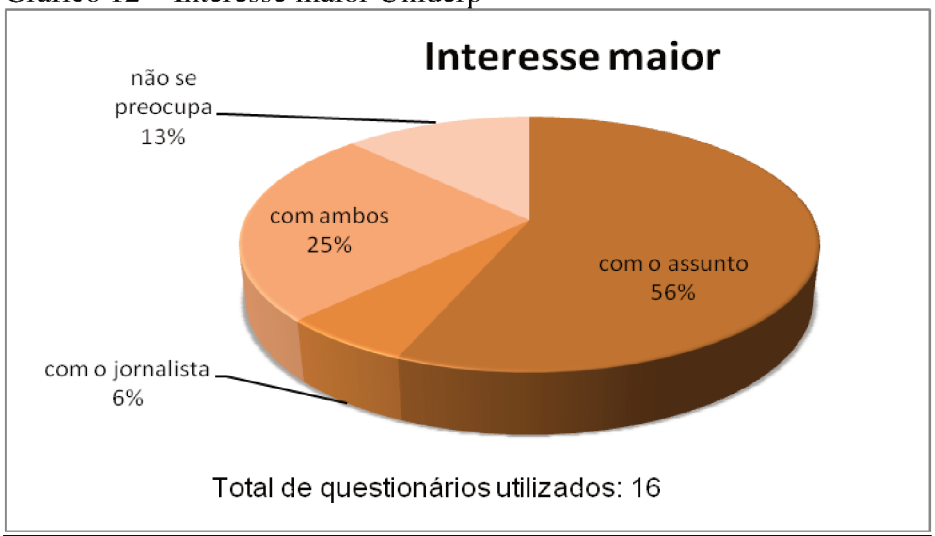


Gráfico 13 – Médias de idades - UCDB

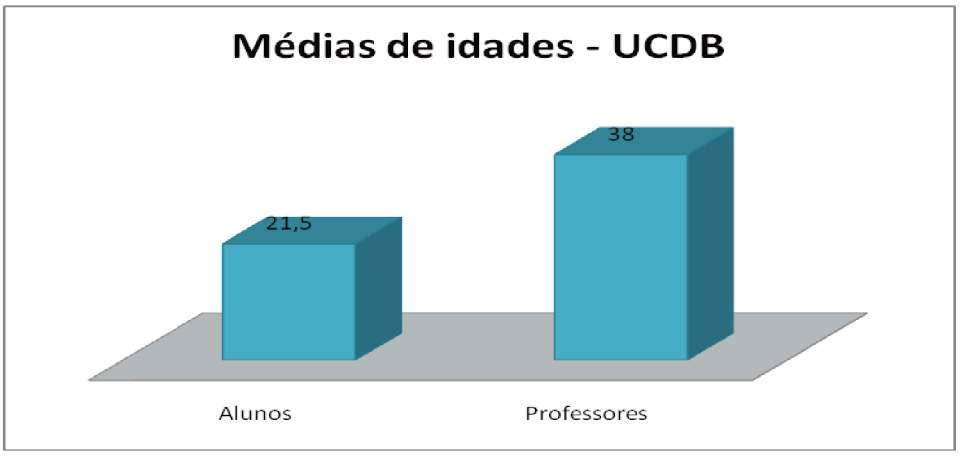


Gráfico 14 – Sobre monitoramento UCDB

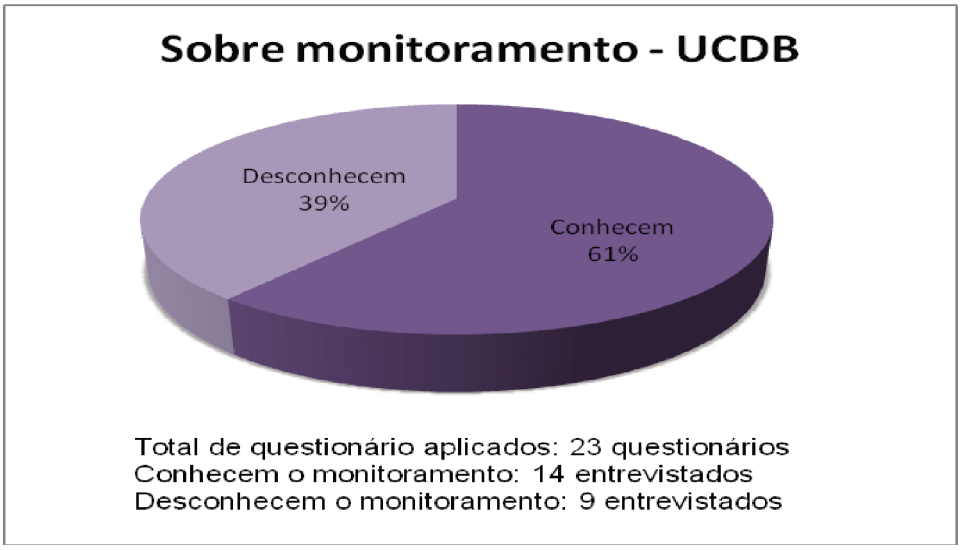


Gráfico 15 – Internet UCDB

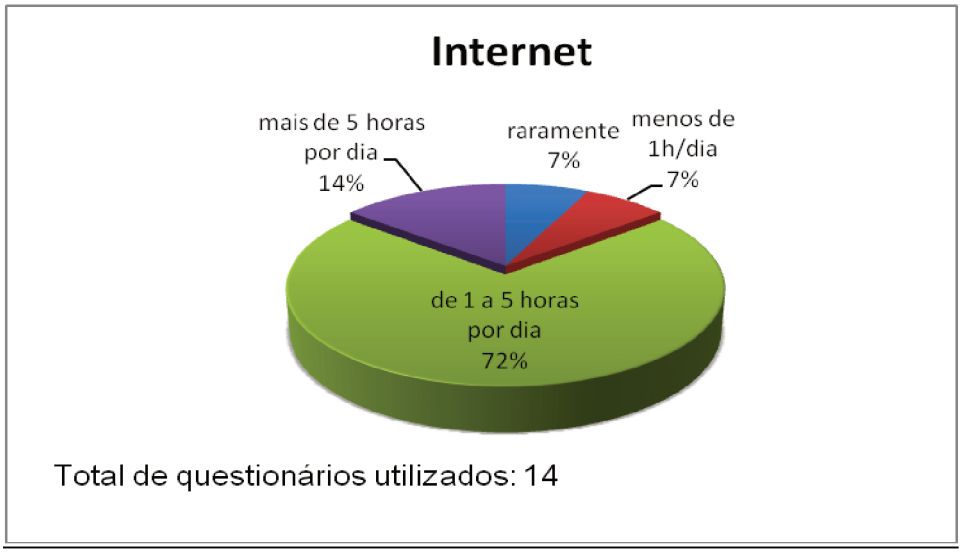


Gráfico 16 – Leituras UCDB

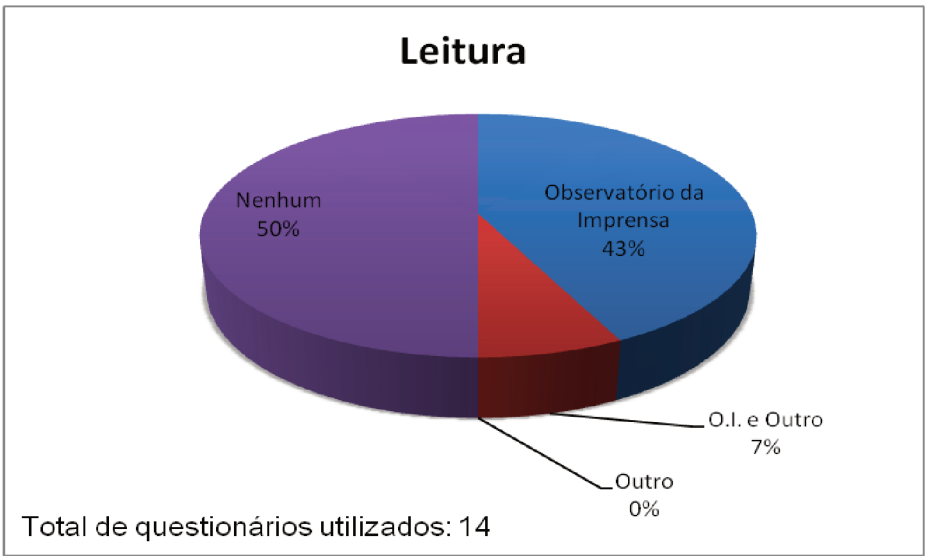


Gráfico 17 - Frequencia UCDB

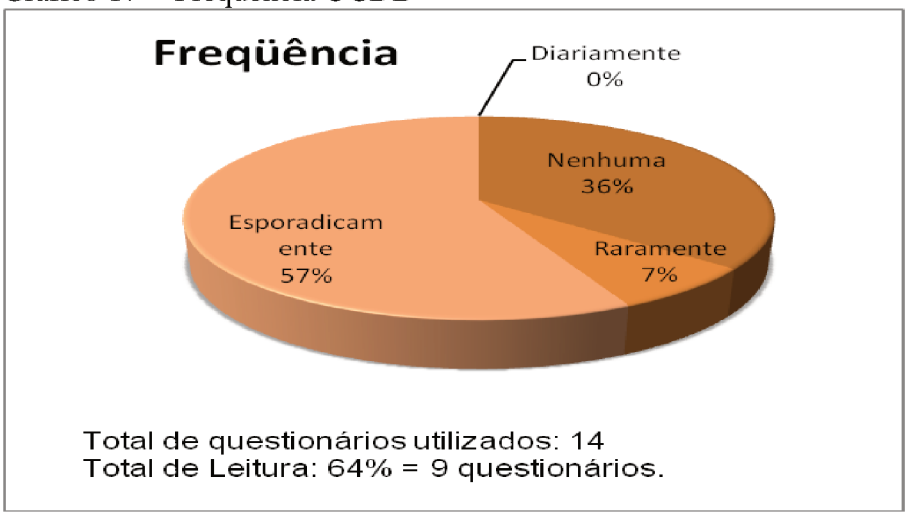


Gráfico 18 – Interesse maior UCDB

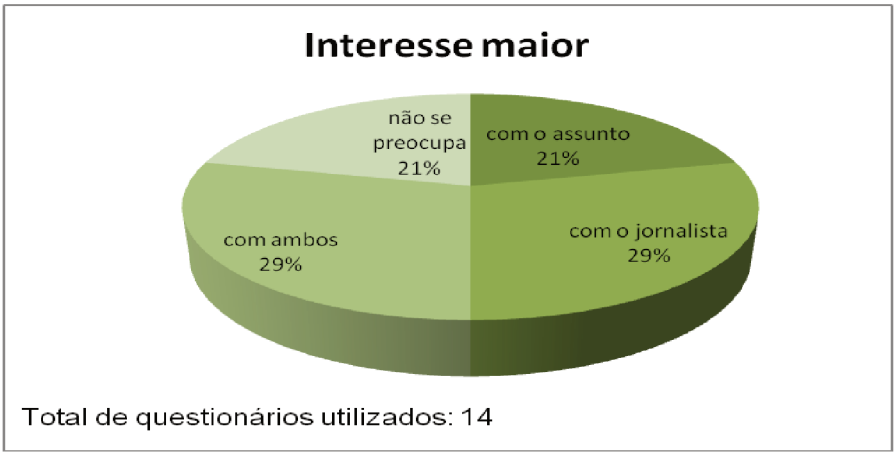


Gráfico 19 – Média de idades Estácio de Sá

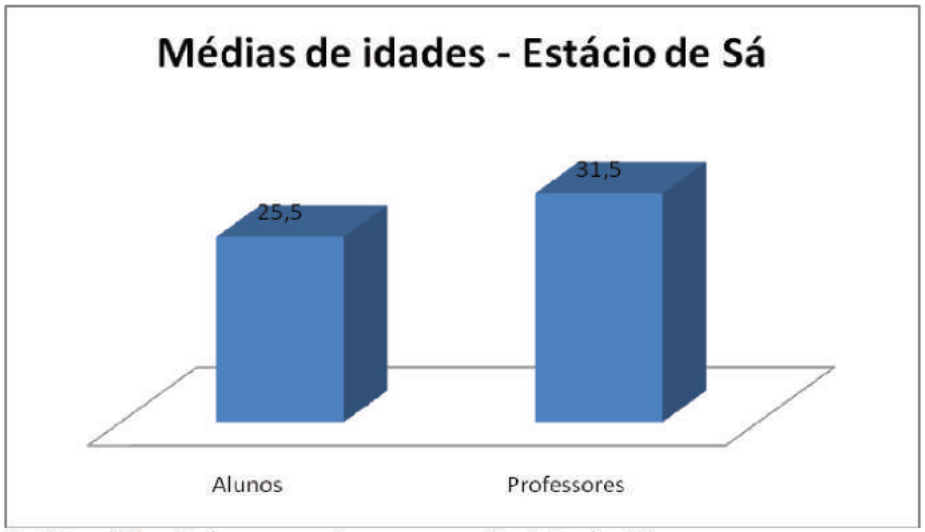


Gráfico 20 – Sobre o monitoramento Estácio de Sá



Gráfico 21 – Internet – Estácio de Sá

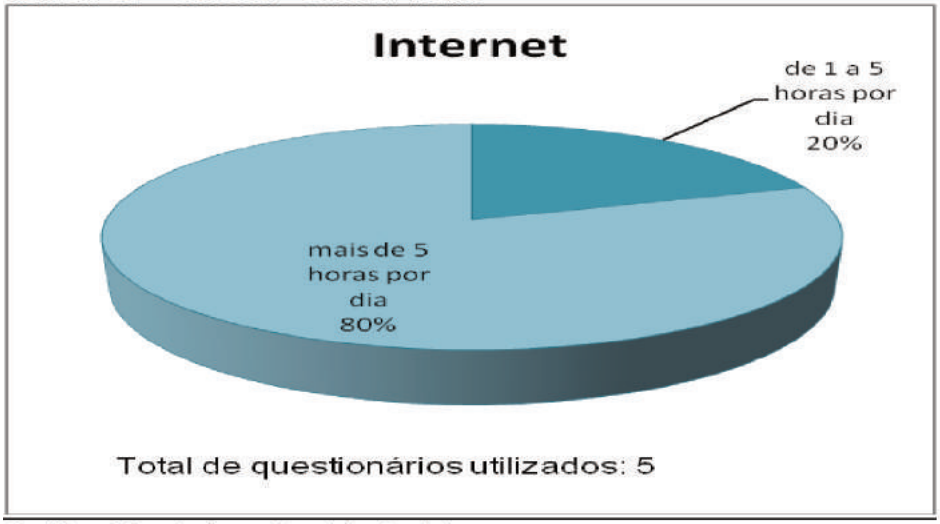


Gráfico 22 – Leitura Estácio de Sá

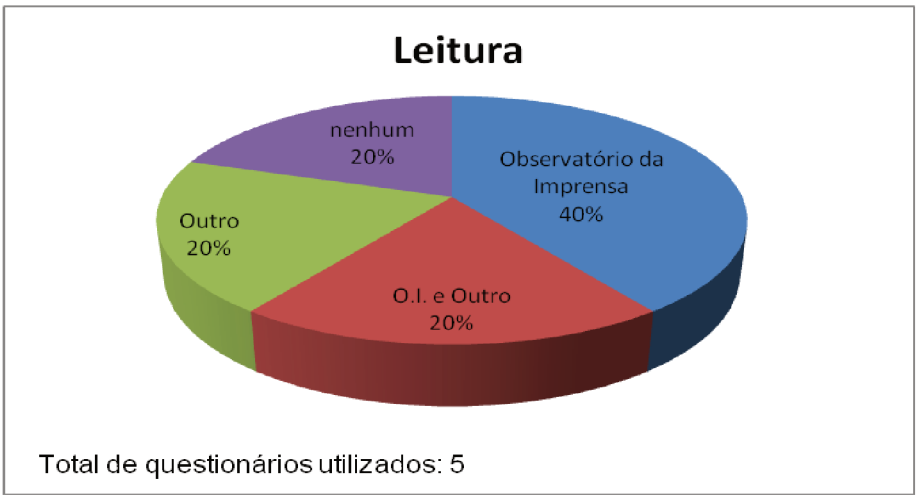


Gráfico 23 – frequencia Estácio de Sá

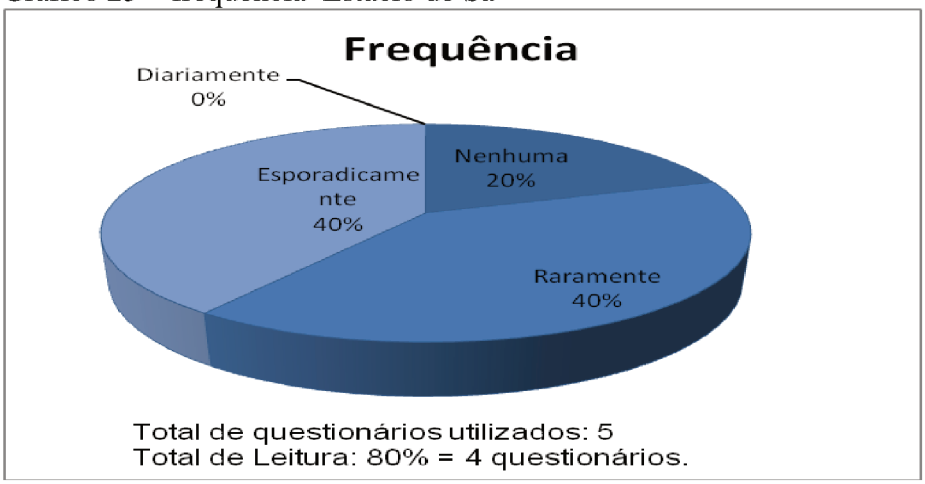


Gráfico 24 – Interesse maior – Estácio de Sá



Gráfico 25 – Média de idades – Profissionais

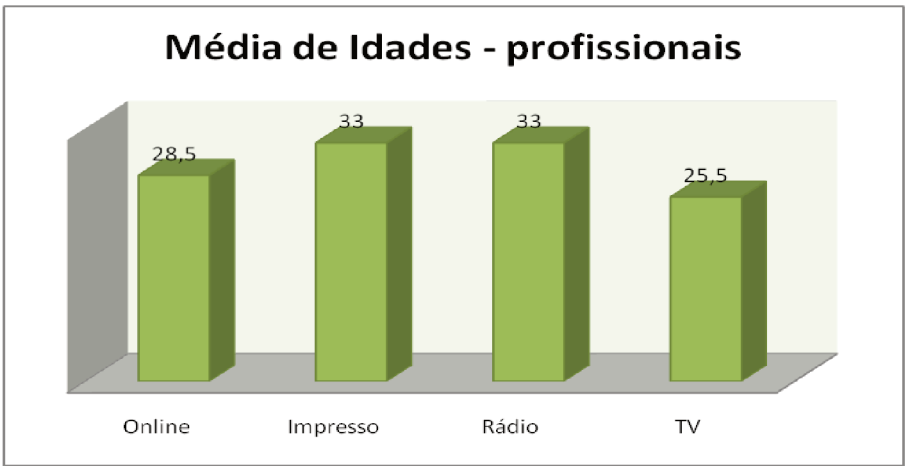


Gráfico 26 – Sobre o monitoramento – Profissionais

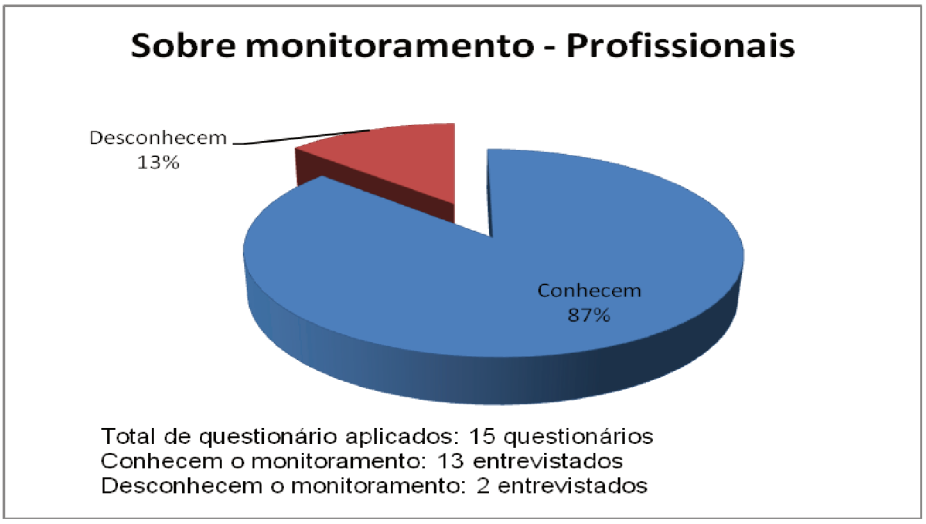


Gráfico 27 – Internet – Profissionais

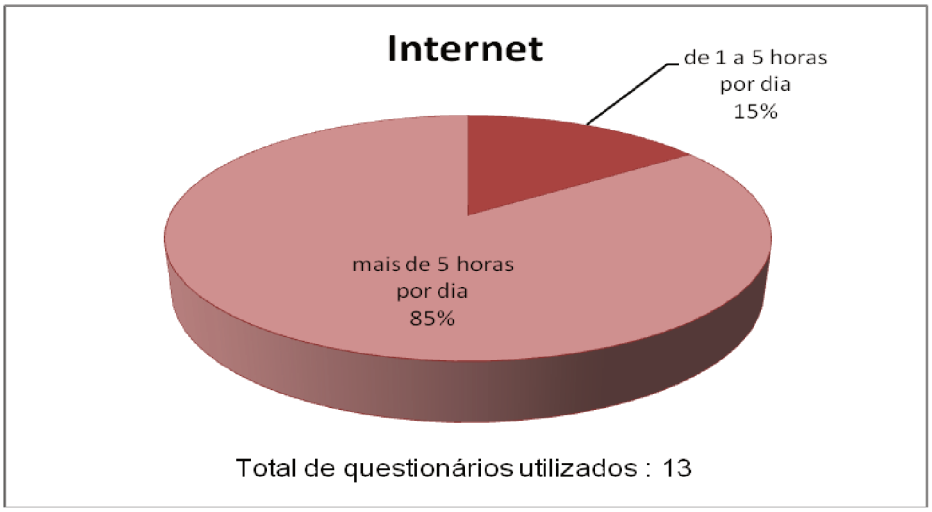


Gráfico 28 – Leitura - Profissionais

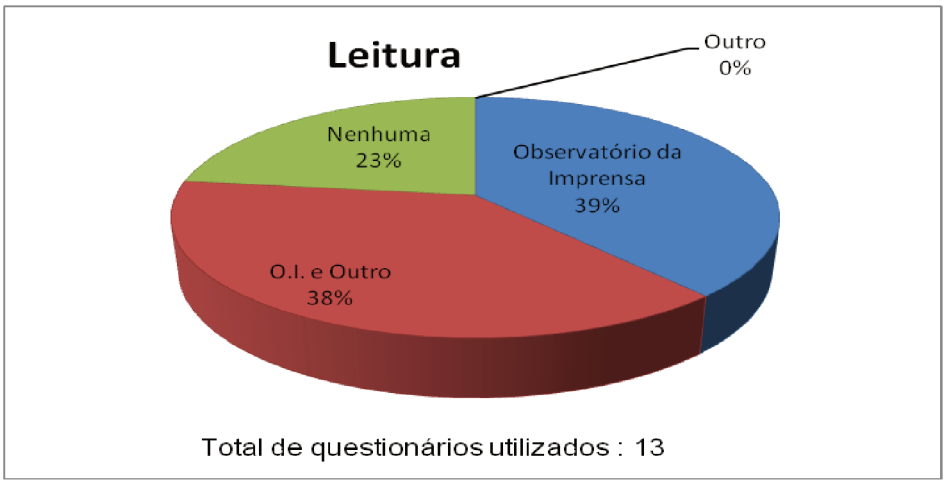


Gráfico 29 – Freqüência - Profissionais

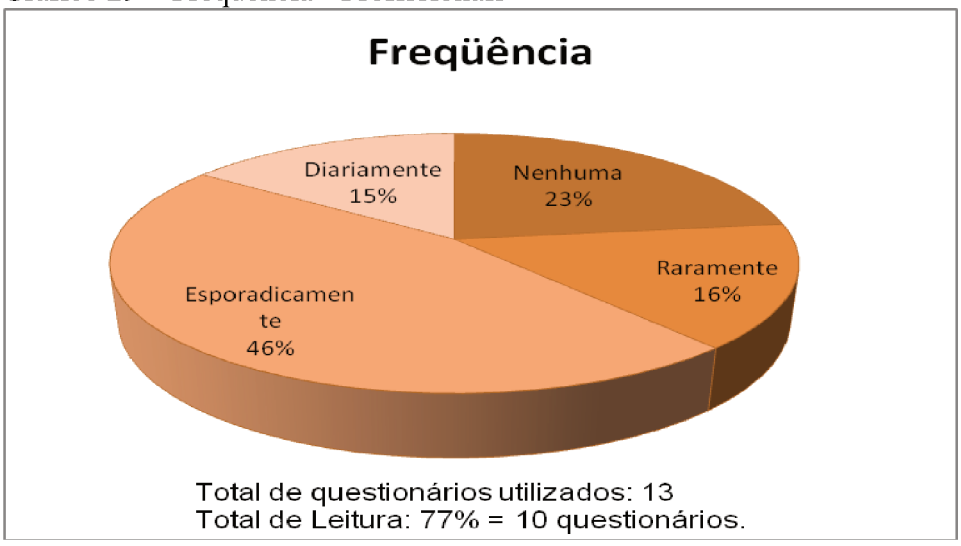


Gráfico 30 – Interesse maior - Profissionais



Gráfico 31 – Conclusões – Sobre o monitoramento

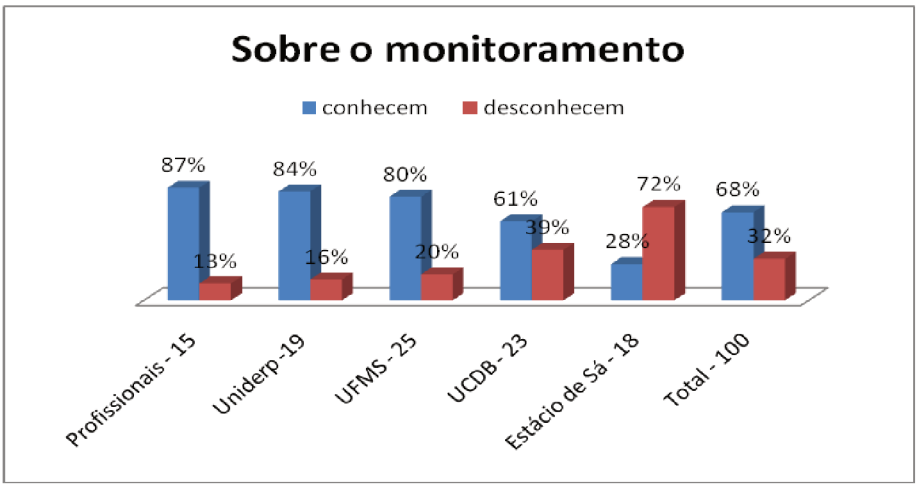


Gráfico 32 – Conclusões – Necessidade de Monitoramento

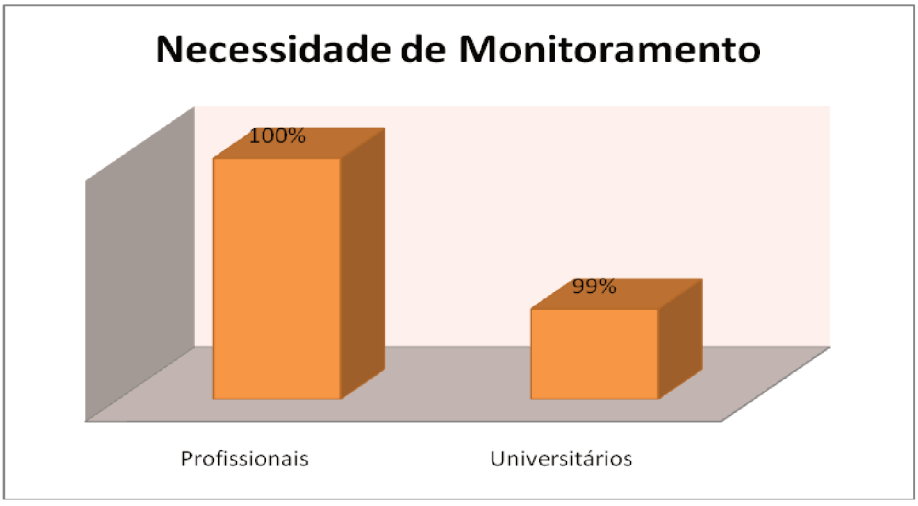


Gráfico 33 – Conclusões – Porcentagem de entrevistados que lêem ao menos um observatório

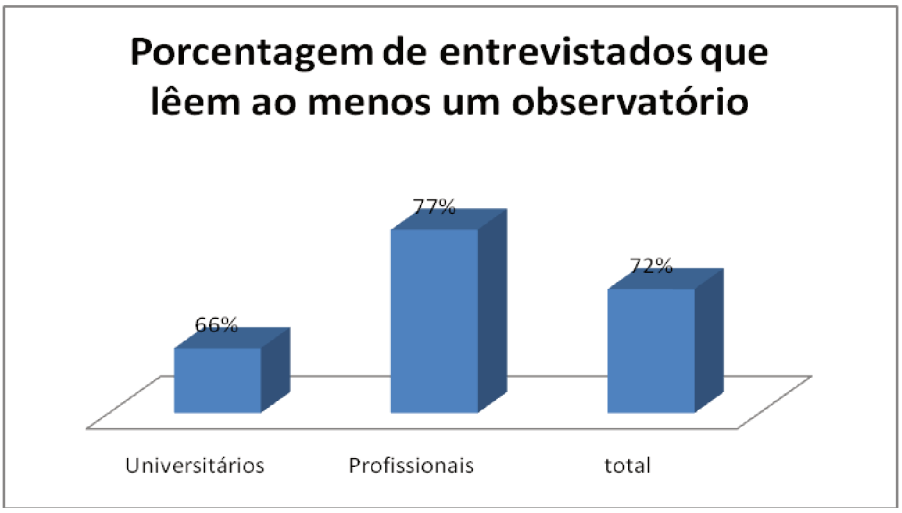
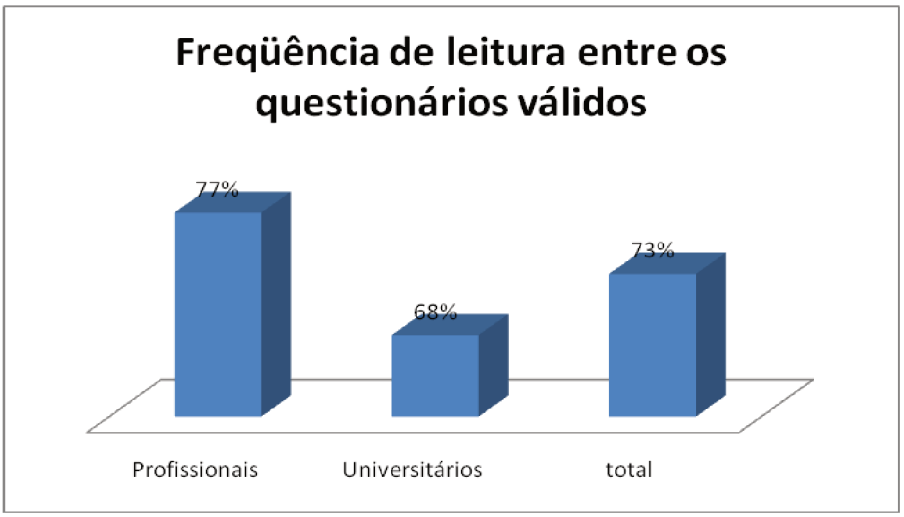


Gráfico 34 – Conclusões – Freqüência de leitura entre os questionários válidos.



Tabelas

Tabela 1 – UFMS

Suporte	Classificação	Índice
TV	1º	1,5
Internet	2º	2,4
Impresso	3º	2,6
Rádio	4º	3,5

Tabela 2 – Uniderp

Suporte	Classificação	Índice
TV	1º	1,6
Internet	2º	2,0
Impresso	3º	2,6
Rádio	4º	3,5

Tabela 3 –UCDB

Suporte	Classificação	Índice
TV	1º	1,7
Internet	2º	2,4
Impresso	3º	2,7
Rádio	4º	3,1

Tabela 4 – Estácio de Sá

Suporte	Classificação	Índice
Internet	1º	1
TV	2º	2
Impresso	3º	3,2
Rádio	4º	3,8

Tabela 5 – Jornalistas profissionais

Suporte	Classificação	Índice
TV	1º	1,9
Internet	2º	2,1
Impresso	3º	2,4
Rádio	4º	3,4

Tabela 6 - Considerações finais

Suporte/Leitores	Estácio de Sá	UCDB	Uniderp	UFMS	Profissionais
TV	2º	1º	1º	1º	1º
Internet	1º	2º	2º	2º	2º
Impresso	3º	3º	3º	3º	3º
Rádio	4º	4º	4º	4º	4º

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

ANÁLISE DE COBERTURA JORNALÍSTICA: proposta de um protocolo metodológico para estudos do acontecimento

Gislene Silva [1]
Flávia Dourado Maia [2]

Resumo: O acontecimento jornalístico pode ser observado e analisado por meio das marcas que o processo de produção da notícia deixa no próprio produto acabado. Retomando apontamentos sobre alguns dos entraves teórico-metodológicos que se interpõem à ampliação e ao aprimoramento das teorias do jornalismo e sobre a necessidade de abordagens menos fragmentárias do fenômeno jornalístico, apresentamos um protocolo de *análise de cobertura jornalística* com o objetivo de possibilitar a apreensão do acontecimento jornalístico numa instância interposta entre o trabalho de bastidores da redação e as análises subseqüentes do conteúdo temático e do discurso no e sobre o mesmo acontecimento. A inspiração teórica buscamos em Quére, quando problematiza lugares da mídia para pensar o acontecimento.

Palavras-chave: acontecimento jornalístico; cobertura jornalística; produção jornalística; metodologia da pesquisa

1. Introdução

Ao tratar da dupla natureza do acontecimento, como fato e sentido, Louis Quéré introduz questões a respeito do lugar da mídia na configuração das coisas que acontecem, introduzindo reflexões sobre o acontecimento jornalístico. Na contraposição e diálogo entre G. H. Mead e H. Arendt, Quéré explicita a dualidade do acontecimento, que se daria "tanto a explicação causal do acontecimento e a construção do seu passado e do seu futuro, como o seu poder de esclarecimento e a fonte de inteligibilidade que ele constitui." (QUÉRÉ, 2005, p.6). Na observação de J. Rebelo, dessa dualidade resulta

[1] Profa. do Departamento de Jornalismo da UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina e coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo; doutora pelo programa de Estudos Pós-Graduados em Ciências Sociais (Antropologia) / PUC de São Paulo.
[2] Jornalista pela Universidade Federal de Viçosa, especialista em jornalismo científico pela Unicamp e mestranda do Programa de Pós-graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina.

que o acontecimento seja, simultaneamente, explicável e explicativo. Explicável através da produção de narrativas, de estórias que origina. Explicativo pelo poder que transporta, enquanto revelador daquilo que (trans)forma, ou pode (trans)formar, nas pessoas e nas coisas (REBELO, 2006, p. 19). Queremos dizer, com este trabalho, que muito do explicável dos acontecimentos publicados na imprensa poderia ser também investigado, não exclusivamente nas narrativas produzidas, mas também no que poderíamos chamar de narrativas da própria produção do acontecimento jornalístico, nas estratégias e técnicas do processo produtivo da notícia.

De início, estudar o acontecimento jornalístico exige problematizar técnicas e métodos de investigação empregados nos estudos sobre a mídia noticiosa. Entre os principais impasses para a qualificação das investigações desenvolvidas na pesquisa em jornalismo podemos destacar a ausência de menção aos métodos empregados e as frequentes confusões entre opções teóricas e opções metodológicas; as dificuldades de sistematizar os procedimentos metodológicos e as inconsistências entre a metodologia pretendida e a metodologia praticada (SILVA, 2008); a "insipiência do discurso sobre os métodos" (QUADROS e BENETTI, 2007); a escassez de metodologias próprias, que permitam estudar o jornalismo como objeto científico particular; a preponderância de problemas de pesquisa formulados a partir do arcabouço teórico de outras áreas; o não desenvolvimento de estratégias metodológicas híbridas ou adaptadas para o estudo do jornalismo, que consigam estabelecer um diálogo entre a pesquisa acadêmica e a prática profissional (MACHADO, 2004; GADINI, 2005; STRELOW, 2008; HOHLFELDT e STRELOW, 2007);

O diagnóstico esboçado por esses autores expõe a fragilidade da dimensão metodológica das pesquisas em jornalismo e sinaliza as dificuldades em eleger, criar e adaptar metodologias nesta área de pesquisa, comprometendo a obtenção de resultados válidos para o fortalecimento das bases teórico-epistemológicas do jornalismo. Sem dúvida, desenvolver estratégias metodológicas próprias do campo passa a ser crucial para consolidar as pesquisas em jornalismo. Mas não se pode ignorar que direcionar o debate tendo esse norteador como um imperativo leva a que se tome autonomia por isolamento e que se caminhe na contramão da interdisciplinaridade, ignorando contribuições que outros campos do conhecimento oferecem para o estudo do fenômeno jornalís-

tico. O desafio maior que se coloca para os pesquisadores, portanto, é o de expandir o leque de possibilidades teórico-metodológicas, visando novas alternativas ou tornando as já existentes mais apropriadas para lidar com questionamentos e demandas específicas do campo. No caso particular de estudos que tomam textos jornalísticos impressos como objeto empírico, o que se nota é uma ilusória pluralidade metodológica, cogitada, mas não alcançada. Trata-se, como observa Silva, de uma "polifonia metodológica" aparente (2008, p. 9), caracterizada pela utilização de métodos com nomenclaturas distintas, associados a intenções variadas, mas frequentemente apoiados em princípios teórico-metodológicos que convergem para a Análise do Discurso (AD) ou para a Análise de Conteúdo (AC)[3]. De acordo com a autora, essa repetição de fórmulas investigativas atuaria no sentido de encobrir a carência de metodologias mais apropriadas para investigar o jornalismo. Pode-se dizer, assim, que a escolha pela AC e AD – incluindo suas derivações – se dá em um hiato metodológico: perante a falta de opções de métodos, os pesquisadores acabariam por recorrer, de forma pouco reflexiva e criteriosa, às ferramentas de que dispõem e que são tradicionalmente utilizadas para investigar problemáticas adjacentes àquelas que de fato lhes interessam.

Tal recorrência comum à AC e à AD pode ser associada, também, ao *locus* do objeto empírico. Segundo Silva (2008), há nos estudos dos produtos indícios da preponderância da análise da mensagem sobre as demais etapas do processo jornalístico, tendência que estaria ligada, de um lado, à pouca tradição de pesquisas de recepção e produção jornalística no país; e de outro, a fatores de ordem mais pragmática – como acesso ao objeto, custos e tempo de duração da investigação –, que tornariam o trabalho com textos jornalísticos mais conveniente[4]. Por trás dessas opções estaria ainda uma razão

[3] Silva (2008) baseia suas reflexões no mapeamento, realizado por Hohlfeldt e Strelow (2007), das metodologias adotadas nos trabalhos apresentados no núcleo de Jornalismo dos congressos da Intercom de 1998 a 2007. O levantamento indica a Análise de Discurso como a metodologia mais recorrente nos artigos, seguida pela Análise de Conteúdo. Juntas, essas duas estratégias metodológicas (contabilizando tanto as explicitadas quanto as inferidas) totalizam cerca da metade das ocorrências de métodos. É preciso destacar que, em alguns trabalhos, identificou-se mais de uma metodologia.

[4] Silva afirma que a lida com textos jornalísticos é mais vantajosa em todos os quesitos: "acesso ao objeto de trabalho – é mais viável gravar telejornais e radiojornais, guardar exemplares de revistas, recortar jornais impressos ou arquivar páginas da internet do que conseguir autorização das empresas para se pesquisar dentro das redações ou mesmo a disponibilidade dos profissionais para entrevista e do que também entrevistar leitores; custos da pesquisa – é mais barato investigar produtos do que processo de produção ou modos de recepção, posto que muitos dos resultados divulgados em congressos ou publicados são fruto de trabalho individual e não do de equipes; tempo de duração da pesquisa – trabalhos que

de ordem epistemológica: a tendência à fragmentação do processo jornalístico segundo o esquematismo dos modelos de comunicação tradicionais, que separam produção (emissão), produto (meio/mensagem) e consumo (recepção) em categorias estanques, como apontam Escosteguy (2007) e Silva (2008).

Em resumo, a falta de preocupação com metodologias mais apropriadas conduz à repetição de fórmulas metodológicas sem as considerações e adaptações necessárias. Aplicadas indistintamente a perguntas de pesquisa variadas e com escopos os mais diversos, essas fórmulas acabam por compor um quadro limitado de respostas, quase sempre circunscritas ao domínio do meio/mensagem, e também por encobrir a deficiência das metodologias de pesquisa em jornalismo. Com o objetivo de chamar atenção para a pertinência de abordagens menos fracionárias do jornalismo como objeto de estudo, queremos dar relevo aqui à construção do acontecimento jornalístico pelas estratégias e técnicas de apuração e composição visíveis no texto. Para isso estamos propondo um protocolo metodológico de *análise de cobertura jornalística* em textos impressos, capaz de mostrar a viabilidade de se investigar no produto publicado elementos do processo de elaboração do acontecimento como notícia, um método de investigação complementar aos estudos de *newsmaking* realizados nas redações e às análises de conteúdo e de discurso dos textos. Trata-se de inversão inspirada também em Quéré. Só que não estamos preocupadas, por enquanto, em tematizar o acontecimento jornalístico, voltando ao contexto que o produziu para esclarecê-lo, e nem focadas na ação desse acontecimento em modificar inteligibilidades, projetando nova luz sobre o que lhe precedeu ou estar por vir. A significação constitui o próprio contexto de sentido. E esse contexto de sentido pode começar a ser observado, antecipadamente, nas decisões editoriais que deixam suas marcas no produto, no acontecimento publicado.

2. O processo no produto

resultam de dissertações e teses ou que envolvam pesquisadores de diferentes instituições e/ou contam com fomento costumam trazer investigações com procedimentos metodológicos mais múltiplos ou mesmo investidos em mais de uma instância do processo jornalístico" (2008, p. 6-7).

O desenvolvimento de um método específico para estudar a produção a partir do produto requer, primeiramente, a adoção de uma perspectiva teórico-metodológica mais aberta, que não restrinja o olhar sobre o objeto às diretrizes do modelo fragmentário de processo jornalístico, no qual produção, produto e recepção são tomados como categorias estanques. Mais além, requer que se desvincule a noção de produto da noção de mensagem e que se rompa com a matriz conceitual que tende a reduzir uma à outra.

As limitações dos enfoques fracionários do jornalismo já vêm sendo apontadas por autores filiados aos Estudos Culturais, que reivindicam uma abordagem mais global e totalizante do processo jornalístico, como fazem Escosteguy (2007), Strelow (2007) e Santi (2010). Inspirados no circuito cultural de Richard Johnson (2000)[5], esses pesquisadores propõem um método para analisar cada um dos momentos do processo jornalístico, procurando explorar as conexões entre um segmento e outro. O recorte epistemológico demarcado aí representa um passo relevante para as pesquisas em jornalismo; contudo, investe ainda em cada ponto do circuito separadamente: a produção continua a ser encarada como uma instância circunscrita às rotinas produtivas, o produto segue sendo associado quase que exclusivamente à mensagem e a recepção permanece atrelada prioritariamente à construção de sentidos.

Insistir no modelo segmentário de processo jornalístico implica corroborar a ideia de cada momento do circuito revela dados somente sobre si mesmo, ou, conforme afirma Johnson, que "os processos desaparecem nos produtos" de tal forma que "as condições de produção não podem ser inferidas simplesmente examinando-os [os produtos] como textos" (JOHNSON, 2000, p. 33). Por isso, mais pertinente para a proposta metodológica aqui pretendida – um protocolo de *análise de cobertura jornalística* – parece ser um posicionamento à margem desse modelo esquemático, que possibilite "pensar fora da lógica das etapas, para além dos fragmentos recortados do circuito" (SILVA, 2008, p. 9). Na contramão do que afirma Johnson (2000), defende-se aqui a hipótese de que, em se tratando de textos jornalísticos, o processo nem sempre desapa-

[5] Concebido dentro da tradição dos Estudos Culturais, o circuito é pensado para explicar a dinâmica entre produção, circulação e consumo de produtos culturais simbólicos. Sua representação esquemática circular resume-se basicamente em *(1) produção → (2) textos → (3) leituras → (4) culturas vividas → (1) produção → (2) textos*... Para Johnson (2000), o circuito só pode ser entendido em sua complexidade se cada uma dessas etapas forem analisadas separadamente e relacionadas umas com as outras.

rece no produto. Sustentamos que, em geral, o processo manifesta-se no produto, em maior ou menor medida. Partindo desse pressuposto, entendemos que, para compreender o processo jornalístico de forma menos fragmentária, é não só necessário, como também viável, pesquisar "como em um único ponto do circuito escolhido como objeto de trabalho podemos localizar informações que mostrem os demais. (...) Além de perceber o processo de produção da notícia no texto, poderíamos investigar e verificar o receptor na produção, a produção na recepção" (SILVA, 2008, p. 10).

Em revisão de trabalhos que traçam o perfil das pesquisas em jornalismo no Brasil, Silva (2008) ressalta que muitos dos estudos dedicados a produtos tratam de aspectos do processo de cobertura jornalística. Contudo, ainda segundo a autora, apesar de terem como foco elementos da produção, tais estudos geralmente apresentam como opção metodológica a Análise de Discurso ou a Análise de Conteúdo.

> É o caso de trabalhos que revelam, e revelam bem, via texto, as condições de apuração, como, por exemplo, se a matéria vem assinada ou não, se de correspondente ou de agência, se somente com fontes oficiais etc. Dados que mostram muito mais do processo produtivo, e que por isso o protocolo metodológico adotado ali não deveria se vincular à análise de discurso – método/teoria dos mais referenciados recentemente (SILVA, 2008, p. 9).

O protocolo de análise que propomos trata, então, da sistematização e formalização de um caminho investigativo já trilhado por alguns pesquisadores, ainda que de maneira desordenada, descontínua, metodologicamente inadequada ou mesmo inconsciente. Ao comentar a quantidade expressiva de trabalhos científicos que vêm se valendo de produtos para investigar o processo de produção, Silva atenta para a necessidade de se repensar os métodos tradicionalmente utilizados nesses casos e de se desenvolver uma ferramenta metodológica voltada para esse fim, "como seria o caso de uma metodologia própria para a análise de cobertura jornalística, quer dizer, quando o texto publicado pode revelar aspectos do processo produtivo da notícia, sem passar pela estreita compreensão do que entendemos por *newsmaking"* (Silva, 2008, p. 10).

Sabe-se, de saída, que nem todos os aspectos implicados no processo produtivo podem ser acessados através do produto. Após ser recortado em torno da produção, o objeto jornalismo continua a desdobrar-se em diferentes esferas de análise, como demonstra Guerra (2000). De acordo com o autor, o conjunto de procedimentos e métodos

específicos da prática jornalística – o *fator operacional*[6] – pode ser abordado a partir de três dimensões: a (1) normativa, a (2) técnica e a (3) organizacional. A primeira refere-se às determinações legais e aos princípios éticos a serem observados no exercício profissional, que funcionam como um parâmetro de qualidade e como um instrumento pedagógico. A segunda subdivide-se em (a) técnico-procedimental, ligada à atuação dos jornalistas no sentido de materializar os preceitos normativos que regem as relações entre sujeitos (jornalistas entre si, jornalistas com as fontes, jornalistas com o público e jornalistas com as pessoas-tema das notícias); e (b) técnico-metodológica, relativa ao processo de composição do produto propriamente dito, ou seja, ao conjunto das ações implicadas nas relações sujeito-objeto (jornalista-acontecimento e jornalista-produto), como estratégias de apuração, práticas de captação das informações, elaboração e formatação do texto jornalístico e apresentação do produto no conjunto do veículo. A terceira, por fim, diz respeito à racionalização do trabalho no contexto geral da organização jornalística e pode ser traduzida nas rotinas produtivas - pauta, reportagem, edição, veiculação, prazos, cronogramas, quadro de funcionários, divisão e atribuição de tarefas, demandas comerciais, entre outros.

Tomando a categorização de Guerra (2000) como referência, é possível demarcar a área de abrangência do protocolo de *análise de cobertura jornalística.* A dimensão normativa não pode ser abordada pelo método por centrar-se no *deve-ser* – numa projeção de modelo ideal de jornalismo, que não corresponde, necessariamente, às práticas produtivas empregadas no dia-a-dia da profissão. A dimensão técnico-procedimental também não se situa dentro do campo de alcance do protocolo por envolver dilemas e escolhas de natureza ética concernentes às relações entre sujeitos, elementos que até poderiam ser inferidos com base no produto, mas que dificilmente estariam explícitos a ponto de serem objetivamente identificados[7]. As demais dimensões se mesclariam no

[6] Para Guerra (2000), o objeto jornalismo pode ser analisado ainda pelo fator *pragmático,* associado ao sentido e à finalidade da atividade jornalística, isto é, ao compromisso dos jornalistas com seu público.

[7] O exemplo dado por Guerra para explicar a dimensão técnico-procedimental ajuda a elucidar esse ponto: "se num conflito as partes envolvidas devem ser ouvidas igualmente, o modo como 'concretizar' esse orientação é tarefa de uma técnica que orienta os procedimentos: pode-se ouvir as partes numa mesma edição, ou pode-se primeiro publicar a denúncia e, na edição seguinte, garante-se o mesmo espaço e destaque ao acusado para sua defesa" (2000, p. 4). Como definir, com base no produto, se o jornalista/veículo ouviu as duas fontes em momentos diferentes ou para uma mesma edição por motivações éticas, políticas, econômicas ou por falta de opção? Responder com propriedade esta pergunta baseando-se

que propomos como método de *análise de cobertura*. Embora as formas como as organizações jornalísticas administrem e planejem internamente as atividades produtivas sejam mais adequadamente captadas por meio do acompanhamento das rotinas de trabalho, ou entrando em contato com os profissionais da redação, elas deixam suas marcas no produto pronto. Além das marcas da dimensão organizacional, também as da dimensão técnico-metodológica são perceptíveis no produto, naqueles aspectos diretamente vinculados às técnicas e às práticas específicas de produção do material informativo.

Ao reconstituir, através de marcas deixadas no produto, o caminho percorrido pelo jornalista e pelo veículo para apurar e relatar as informações, o método que propomos quer observar as estratégias de cobertura expressas no material jornalístico. Por isso, a abrangência do protocolo varia em proporção direta à manifestação do *modus operandi* no produto analisado. Esse atrelamento sinaliza, a um só tempo, para um ponto fraco da proposta metodológica, a dependência do grau de exposição do processo produtivo no texto, e para um de seus pontos fortes, a propriedade para fomentar debates acerca da (a) utilização de procedimentos sistemáticos na apuração de informações e da (b) explicitação de tais procedimentos segundo a *regra da transparência*.

O protocolo ajuda a pensar, a identificar e a tipificar as especificidades da atividade jornalística, mapeando tendências e possíveis lacunas na obtenção, averiguação e apresentação das informações. Não avaliamos que a explicitação do método de trabalho jornalístico seja viável somente via produtos e meios alternativos (conforme MAIA, M., 2008). Preferimos concordar com Kovach e Rosenstiel (2004, p. 112), quando enfatizam que a prática jornalística alicerça-se sobre a "disciplina da verificação", isto é, sobre um método singular para abordar os acontecimentos, acessar fontes, checar informações e desenvolver relatos claros, que pode e deve vir à tona nos produtos, revelando ao público o máximo possível sobre os procedimentos de trabalho adotados na cobertura. Eles mencionam uma série de aspectos técnicos do processo produtivo que podem ser explicitados – e, logo, estudados empiricamente – em produtos jornalísticos comuns: (1) fontes de informação consultadas; (2) tendência ao jornalismo declaratório, ou seja, à transposição exagerada de falas; (3) preponderância de análises e interpretações sobre

no texto exigiria uma incursão na análise discursiva.

a busca de fatos novos; (4) recorrência do denuncismo – quando o jornal publica suspeitas e alegações sem sustentá-las em uma investigação própria; (5) recurso abusivo ao *off*; (6) emprego de métodos não-ortodoxos de apuração, como câmera escondida, disfarce e infiltração; (7) freqüência da *apuração de segunda mão*; (8) predomínio de fontes oficiais; entre outros. Convertidos em categorias e variáveis de análise, os aspectos levantados por Kovach e Rosenstiel (2004) contribuem para estruturar o protocolo apresentado aqui.

3. Protocolo metodológico de *Análise de Cobertura Jornalística*

O protocolo de *análise de cobertura jornalística* volta-se para textos jornalísticos impressos e informativos[8]. O método organiza-se em três níveis analíticos - (1º) marcas da apuração, (2º) marcas da composição do produto e (3º) aspectos da caracterização contextual. Cada um deles olha para o objeto de estudo a partir de uma lente diferente. O primeiro, mais específico, funciona como uma *teleobjetiva*: recai exclusivamente sobre a matéria jornalística – tomada de forma isolada –, explorando indícios do método de apuração e da estratégia de cobertura em *close-up*. O segundo corresponde a uma lente *normal*, de alcance médio, pois que oferece uma visão um pouco mais aberta do objeto, agora enfocando não só o texto, mas o conjunto amplo do produto, como localização na página, diagramação, foto etc. E o terceiro atua como uma *grande angular* – não capta detalhes, mas oferece um plano geral do objeto, captando aspectos da dimensão organizacional e do contexto sócio-histórico-cultural em que se insere a produção jornalística.

Cabe ressalvar que os dois primeiros níveis constituem a espinha dorsal do protocolo, uma vez que são fundamentais para a análise do processo produtivo a partir do produto e que podem ser suficientemente contemplados por meio da definição de categorias. Já o último nível é complementar, visto que tem por objetivo contextualizar os dados obtidos nos níveis 1 e 2, além de requerer a combinação com outros métodos,

[8] Ponte (2005) propõe um Protocolo de Análise de Conteúdo detalhado para investigar a construção da infância pelo discurso jornalístico. Embora apóie-se apenas em variáveis temáticas e formais e concentre-se no estudo da mensagem, o roteiro elaborado pela autora ajuda a pensar o *protocolo de análise de cobertura jornalística*.

como *newmaking* tradicional ou *survey*.

1º nível – MARCAS DA APURAÇÃO

(1) Assinatura:

- Local (repórter da matriz da redação);
- Correspondente;
- Enviado especial;
- Colaborador;
- Agência de notícias;
- Não assinado.

(2) Local de apuração/acesso do jornalista ao local do acontecimento: é preciso buscar vestígios desse item no contexto geral da notícia, mas a assinatura (item 1) pode ajudar.

- **Interno (redação) ou indefinido**: quando não há, no texto, indícios de que o jornalista tenha se deslocado para o local do acontecimento;
- **Externo:** quando o jornalista faz a apuração *in loco*. Trata-se do local específico do acontecimento ou da cidade, estado, país ou continente em que o fato ocorre.

Entre as questões que se pode levantar estão: algum profissional da redação foi mobilizado? Foi preciso deslocar alguém? Em que dia em relação ao acontecimento a pessoa foi deslocada? O veículo dispõe de redações/sucursais em diversos locais? O veículo publica textos que não foram produzidos por jornalistas da redação? O veículo conta com marcadores ou setoristas? Tais aspectos ajudam a entender, por exemplo, por que determinados acontecimentos e/ou locais foram cobertos e outros deixados de fora e como essas estratégias moldam os acontecimentos cobertos.

(3) Origem da informação: trata das fontes consultadas. Como há inúmeras formas de classificá-las, sugere-se aqui uma tipificação que mescla três critérios principais[9]: (a) a forma como a informação foi obtida (direta ou indiretamente); (b) a natureza das fontes (humana, documental ou eletrônica); e (c) a posição das fontes no contexto dos acontecimentos (no caso de fontes humanas), ou seja, o lugar a partir do qual a fonte fala para dar as informações. Acredita-se que tais critérios atendem bem ao objetivo de analisar os esforços de apuração dos jornalistas.

- **Informações de primeira mão**: são obtidas diretamente pelos autores do texto e podem ser fornecidas por fontes de naturezas diversas (inclusive por meio de declarações publicas em coletivas de imprensa e eventos em geral), entre as quais destacam-se:
  - **Fontes do poder público**: gozam do *status* de Estado – são ligadas diretamente aos três poderes, ao Ministério Público ou a autarquias (ex.: polícia, exército, deputado, prefeito, Ibama, Funai, IBGE e Petrobrás). (não incluídas as assessorias de imprensa, advogados ou familiares que representam ou falam em nome destas fontes);
  - **Fontes institucionais:** são ligadas a empresas privadas, hospitais, associações, ONGs, partidos políticos, movimentos sociais, sindicados, fundações etc., que estão envolvidas nos acontecimentos. Também não inclui assessorias de imprensa, advogados ou familiares que representam ou falam em nome destas fontes;
  - **Fontes cidadãs:** pessoas que testemunham fatos, fornecem informações ou dão sua opinião na condição de cidadãos afetados pelos acontecimentos;
  - **Fontes especializadas/comentadores**: especialistas ou pessoas com autoridade suficiente para dar sua opinião sobre o assunto, interpretar os acontecimentos e fornecer informações que ajudam a contextualizar os fatos;
  - **Assessoria de imprensa:** profissionais especializados e autorizados a falar com os jornalistas em nome de uma pessoa ou instituição;

[9] Entre outros critérios possíveis de classificação estão os sugeridos por Sousa (2004): (1) segundo a proveniência (externas ao veículo, internas ou mistas), (2) segundo o índice de pró-atividade (ativas ou passivas), (3) segundo o estatuto (oficiais estatais, oficiais não-estatais, oficiosas ou informais), (4) segundo a frequência das contribuições (estáveis/permanentes ou pontuais/circunstanciais), (5) segundo a origem geográfica (locais, regionais, nacionais ou internacionais); e por Lage (2001), que divide as fontes em (6) oficiais, oficiosas ou independentes, (7) primárias ou secundárias e (8) testemunhas ou *experts*.

- **Fontes não-convencionais**: a informação pode ser claramente identificada como sendo de uma fonte específica, mas sua identidade não é revelada. Caso de fontes anônimas, que caracteriza o uso do *off*;
- **Recursos alternativos** (câmera escondida, disfarce, infiltração etc.): embora não constituam uma fonte propriamente dita, tornam possível ao jornalista ter um acesso direto, minimamente mediado, às informações.

- **Informações de segunda mão:** são obtidas por terceiros e reproduzidas pelos autores do texto. Geralmente são fornecidas por:
  - **Agências de notícias:** quando não se publica o texto da agência na íntegra, mas utilizam-se informações repassadas por ela;
  - **Outros veículos jornalísticos**: as informações são extraídas de textos publicados em outros veículos;
  - **Publicações científicas:** informações de caráter científico retiradas de publicações legitimadas pela comunidade científica;
  - **Documentos impressos e eletrônicos:** estatísticas, bases de dados, documentos públicos, pessoais e institucionais, arquivos históricos etc.
  - **Ciberespaço:** informações obtidas na internet, que podem ou não ser respaldadas por uma instituição ou instância do poder público e podem ou não ser imputadas a uma pessoa específica[10];
  - **Reedição:** quando se utilizam informações de segunda mão de origens diversas, especialmente de agências de notícias e de outros veículos, para produzir um texto próprio;
  - **Republicação:** publicação de conteúdo de outros veículos, como é o caso da Carta Capital, que publica textos traduzidos da revista inglesa *The Economist.*

É importante procurar traços de material fornecido pelas assessorias de imprensa e registrar se o jornalista-narrador também atua como fonte ao utilizar informações que observou diretamente.

[10] As informações podem ser atribuídas a uma instituição, instância do poder público ou pessoa específica quando são extraídas, por exemplo, de sites e blogs oficiais ou de redes sociais comprovadamente mantidas pela fontes em questão (caso do Twitter, Facebook, Orkut, entre outros).

2º nível – MARCAS DA COMPOSIÇÃO DO PRODUTO

(4) Gênero jornalístico/natureza do texto informativo:

- Nota;
- Notícia;
- Fotonotícia/fotolegenda;
- Entrevista;
- Reportagem;
- Reportagem especial/dossiê.

(5) Localização do texto no veículo/destaque:

- Página par ou ímpar
  - Quadrante superior direito/esquerdo, inferior direito/esquerdo;
  - Metade superior ou inferior;
  - Página inteira;
  - Várias páginas (quantas).
- Editoria/caderno ou seção.
- Manchete, chamada de capa ou apenas texto.

(6) Recursos visuais/adicionais: próprios de agência de notícias, de assessoria de imprensa ou de outra fonte (conforme a classificação do item 3);

- Gráfico ou tabela:
- Boxe;
- Infográfico;
- Imagem não-fotográfica (como ilustrações e montagens);
- Fotografia.

3º nível – ASPECTOS DO CONTEXTO DE PRODUÇÃO

(7) Caracterização contextual:

- **Contexto interno**: caracterização visual, editorial e organizacional do veículo/empresa. Pode incluir aspectos como perfil da redação, rotinas produtivas, orientações editoriais expressas, tiragem, área de abrangência, estrutura de produção própria, público-alvo, formato do produto, se produto segmentado/dirigido.
- **Contexto externo**: caracterização do tema/acontecimento/assunto específico da cobertura e da conjuntura sócio-histórico-cultural envolvente.

Todos esses elementos da cobertura jornalística observados e analisados podem demonstrar como o acontecimento foi sendo apreendido, e daí pode-se verificar ou inferir as relações entre o modo como foi coberto o acontecimento e sua configuração final como acontecimento narrado, construído para ser lido.

4. Considerações finais

O protocolo de *análise de cobertura jornalística* pode ser usado para investigar como um determinado veículo estrutura a cobertura de assuntos em geral ou de acontecimentos específicos, verificando as marcas das técnicas e estratégias de apuração e composição da matéria jornalística a respeito de *qualquer* tema/assunto/acontecimento. Também é indicado para comparar tais marcas e estratégias em diferentes veículos, seja sobre um caso particular no momento presente ou temáticas que se repetem. Além disso, comporta o estudo de processos produtivos do passado, bem como de transformações na cobertura ao longo do tempo, sobretudo quando o *corpus* envolve um recorte temporal extenso. Quando há ênfase no contexto sócio-histórico-cultural, possibilita relacionar as estratégias de apuração à influência de forças conjunturais, como seria o caso de estudar textos jornalísticos produzidos durante a ditadura militar, períodos eleitorais, grandes eventos, desastres naturais, guerras, entre outros. E, se combinado com entrevistas em profundidade ou *survey*, o protocolo permite, ainda, confrontar o que os jornalistas dizem a respeito do que fazem com o que se mostra visível na publicação.

Por fim, cabe voltar à idéia da *Análise de Cobertura Jornalística* (ACJ) como mais uma opção metodológica junto à Análise de Conteúdo, focada mais nas temáticas, e à Análise de Discurso, atenta à produção de sentidos dos textos. Um método para in-

vestigar o produto jornalístico impresso – podendo ser adaptado para cobertura radiofônica ou televisa – e, como nos interessa agora, para estudar a configuração do acontecimento jornalístico pelas estratégias e técnicas de apuração, composição e disposição para a leitura. Como destaca Quéré, os *media* têm papel decisivo "enquanto suportes, por um lado, da identificação e da exploração dos acontecimentos, por outro, do debate público através do qual as soluções são elaboradas ou experimentadas" (QUÉRÉ, 2005, p.22). O que propomos aqui é trilha pequena frente à grandiosidade desse percurso de duplicidade proposto por Quéré, aquela encruzilhada entre "compreender o acontecimento, compreender segundo o acontecimento". Mas não deixa de ser um dos acessos à complexidade do que nomeamos como acontecimento jornalístico.

Referências

BENETTI, Marica; LAGO, Cláudia (2007). **Metodologias de pesquisa em jornalismo.** Petrópolis: Vozes, 2007

ESCOSTESGUY, Ana Carolina (2007). Circuitos de cultura/circuitos de comunicação: um protocolo analítico de integração da produção e da recepção. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, vol. 4, n. 11, p. 115-133, nov. 2007.

GADINI, Sérgio (2005). Dilemas da pesquisa no jornalismo contemporâneo: da abrangência midiática à ausência de métodos específicos de investigação. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, III, 2005, Florianópolis. **Anais eletrônicos**... Brasília, SBPJor, 2005.

GUERRA, Josenildo (2000). Ensaio sobre o jornalismo: um contraponto ao ceticismo em relação à tese de mediação jornalística. In: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2000, IX, Porto Alegre. **Anais eletrônicos**... Belo Horizonte, Compós, 2000.

HOHLFEDLT, Antonio; STRELOW, Aline (2007). Metodologias de pesquisa. O estado da arte no campo do Jornalismo: os núcleos de pesquisa da Intercom. Comunicação apresentada no V Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, Aracaju, 2007. **Anais eletrônicos**... Brasília, SBPJor, 2007.

JOHNSON, Richard (2000). O que é, afinal, Estudos Culturais? In: SILVA, Tomas (Org.). **O que é, afinal, Estudos Culturais?** Belo Horizonte: Autêntica, 2000, p. 7-131.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom (2004). **Os elementos do jornalismo**: o que os jornalistas devem saber e o público exigir. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

LAGE, Nilson (2001). **A reportagem**: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Rio de Janeiro: Record, 2001.

MACHADO, Elias (2004). Dos estudos sobre o jornalismo às teorias do jornalismo: três pressupostos para a consolidação do jornalismo como campo de conhecimento. **Revista Eletrônica da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação** (e-compós), vol. 1, dezembro, 2004.

MAIA, Marta Regina (2008). A regra da transparência como elementos de democratização no processo da produção jornalística. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, vol. 1, n. 1, p. 213-152, semestre 2, 2008.

PONTE, Cristina (2005). **Crianças em notícia**: a construção da infância pelo discurso jornalístico (1970-2000). Lisboa: ICS, 2005.

QUÉRÉ, Louis (2005). Entre facto e sentidos: a dualidade do acontecimento. Revista TRAJECTOS, Lisboa, n.6, 2005, p.59-76.

REBELO, José (2006). Prolegómenos à narrativa mediática do acontecimento. Revista TRAJECTOS, Lisboa, nº. 8-9, 2006, p.17-27.

SANTI, Vilso Junior (2010). A pesquisa qualitativa no circuito das notícias. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, XI, 2010, Novo Hamburgo. **Anais eletrônicos**... São Paulo, Intercom, 2010.

SILVA (2008). Problemática metodológica em Jornalismo Impresso. **Rumores – Revista de Comunicação, Linguagem e Mídias**. São Paulo, vol. 1, n. 1, s/p., jul.-dez., 2008.

SOUSA, Jorge Pedro (2004). **Elementos de teoria e pesquisa**: da comunicação e da mídia. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

STRELOW, Aline (2007). Análise Global de Processos Jornalísticos. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, V, 2007, Aracaju. **Anais eletrônicos**... Brasília, SBPJor, 2007.

_____ (2008). A discussão metodológica e a construção do campo jornalístico. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, VI, 2008, São Bernardo do Campo. **Anais eletrônicos**... Brasília, SBPJor, 2008.

A crise dos impressos e o contexto histórico da reforma gráfica e editorial do Jornal A Cidade, de Ribeirão Preto

Igor José Siquieri Savenhago[1]

Resumo: Este trabalho, que é parte de uma pesquisa em desenvolvimento, pretende fazer uma análise de como os jornais impressos locais estão se adaptando às mudanças de paradigmas na imprensa neste início de século XXI. O estudo será feito a partir de uma leitura do contexto histórico que estimulou, em 2006, a reforma gráfica e editorial no Jornal A Cidade, fundado em 1905, o maior e mais antigo de Ribeirão Preto, município com quase 600 mil habitantes no interior paulista. A análise será fundamentada no materialismo histórico e, para isso, recorreremos a obras que tratam da crise que afeta os jornais impressos, aos poucos documentos que fazem referência à história do Jornal A Cidade e a notícias, reportagens, entrevistas e relatos de fatos recentes envolvendo a imprensa em Ribeirão Preto, publicados, principalmente, em *sites* que concentram informações sobre jornalismo impresso local e regional.

Palavras-chave: Jornalismo Impresso; Jornal A Cidade; Ribeirão Preto; crise; reforma.

1. A crise dos jornais

> É feia a crise. Estou convencido de que os donos de jornal e jornalistas compartilham o firme propósito de acabar com os jornais. Ou então são burros. Até admito que acabar com os jornais não seja a real intenção deles. Quando nada porque os donos ficariam sem seus negócios e os jornalistas, sem seus empregos. Mas que parece terem firmado uma santa aliança para acabar com os jornais, parece sim. Os donos porque administram mal as empresas; os jornalistas porque insistem com um modelo de jornal que desagrada às pessoas (NOBLAT, 2003, p. 13-14).

O desenvolvimento recente de novas tecnologias de informação, principalmente a internet, abalou os jornais impressos. O papel de chegar na frente, de ser o primeiro a dar a notícia, no dia seguinte ao fato, está deixando de ser dos jornais neste início de século XXI, sendo ocupado, rapidamente, pela rede mundial de computadores, em que

[1] Jornalista. Mestre em Ciência, Tecnologia e Sociedade (CTS), na Linha de Pesquisa em Linguagens, Comunicação e Ciência, pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), com bolsa CAPES. Professor do Curso de Jornalismo do Centro Universitário Barão de Mauá, em Ribeirão Preto.

as publicações assumiram um caráter de instantaneidade. Não é mais preciso esperar amanhecer para correr à banca e saber os principais fatos do ontem. Na internet, os fatos são abordados ainda no hoje, poucos minutos depois de acontecerem. Noblat afirma que "os jovens, principalmente eles, fogem da leitura de jornais e preferem informar-se por outros meios. Ou simplesmente não se informam. Uma fatia crescente deles adere à internet" (NOBLAT, 2004, p. 14).

O autor cita, ainda, que, já no final do século passado, entre 1997 e 2000, uma pesquisa feita nos Estados Unidos, pela Associação Americana de Jornais, com 4.003 pessoas adultas, mostrou, por exemplo, que, na faixa etária dos 18 aos 24 anos, 75% declararam que a internet mexia com sua imaginação. Em relação aos jornais, o índice apurado foi de 45%. No mesmo período, o uso da internet como fonte de informação cresceu 127% entre os norte-americanos, enquanto o consumo de jornais despencou 12% e a audiência dos telejornais, 14%. Para Noblat (2004), algumas explicações para a crise que os jornais atravessam são possíveis.

> Os leitores acham que o cardápio de assuntos dos jornais está mais de acordo com o gosto dos jornalistas do que com o gosto deles. E que a visão que os jornalistas têm da vida é muito diferente da visão que eles têm. Nada disso, porém, parece abalar os jornalistas e donos de jornal. Eles se comportam como se soubessem, mais do que os leitores, o que estes querem, têm a obrigação de querer ou devem deixar de querer (NOBLAT, 2003, p. 15).

Diante desse quadro, o autor se arrisca a dar algumas dicas para a sobrevivência dos jornais impressos. Para ele (2004, p. 16-17), são necessários: uma renovação na pauta de assuntos, para aproximar os jornais de jovens e mulheres; que o noticiário seja humanizado e que a abordagem seja feita a partir da visão dos leitores; que a preocupação maior seja antecipar situações do que relatar os temas do ontem; que se invista em reportagens, porque são elas que diferenciam um jornal do outro; que haja mais interação com os leitores, para que eles digam o que pensam; que sejam priorizados textos que fogem ao padrão atual de notícia (lide); que os profissionais da redação sejam altamente qualificados e que haja forte investimento dos próprios jornais nessa qualificação; e, finalmente, que os jornais dependam menos de anunciantes e mais da venda de seus exemplares.

Costa (2002) segue uma linha semelhante de reflexão. Segundo a autora, é comum encontrar em vários jornais notícias também veiculadas em outros, o que

demonstra o aproveitamento, integral em muitos casos, principalmente pela mídia local, de *releases*, enviados às redações por assessorias de imprensa.

> Os assessores de imprensa são peça fundamental no produto noticioso que chega até o leitor. Ao apresentar um material "pronto e acabado", o pessoal do jornal só tinha o trabalho de digitar os textos, [já que na época os releases ainda eram enviados por fax]. Tendo em vista a infra-estrutura precária da empresa em questão, no que diz respeito à mão-de-obra jornalística, os assessores ajudam a determinar o que será noticiado ao público. São eles que desempenham a função do jornalista da redação – já que seus textos são reproduzidos na integra pelo jornal. Ao "sugerir" como tal matéria deve ser colocada na edição do dia seguinte, mais do que "repórteres", eles passam a ter também a função de editor do jornal (COSTA, 2002, p. 86).

Peruzzo (2005) complementa a afirmação. Segundo ela, com o processo de globalização, impulsionado de maneira significativa pela internet, esperava-se, inicialmente, que as mídias locais seriam sufocadas, que perderiam espaço, mas o que se observa é justamente o contrário.

> Houve, assim, a superação da tendência pessimista de considerar que as forças globalizadas – da economia, da política e da mídia – detêm o poder infalível de sufocar as sociedades e as culturas nos níveis nacional e local. A realidade vai evidenciando que o local e o global fazem parte de um mesmo processo: condicionam-se e interferem um no outro, simultaneamente (Peruzzo, 2005, p. 5).

Considerando o cenário apresentado, a proposta deste trabalho é analisar como os jornais locais estão se adaptando às mudanças de paradigmas no jornalismo, enfrentando a crise dos impressos e lutando pela sobrevivência. Isso será feito por meio de um estudo de caso, utilizando-se da metodologia que permite a análise de transformações históricas fundamentada no materialismo histórico – que consiste em observar como a transformação dos modos de produção provoca mudanças sociais, econômicas e políticas e vice-versa, ou seja, como as mudanças na sociedade provocam novas transformações nos modos de produção e no percurso histórico. Pretende-se, no caso específico do presente trabalho, estudar como as transformações históricas na imprensa, como um todo, e, especialmente, em Ribeirão Preto – município de quase 600 mil habitantes do interior paulista, a 310 quilômetros de São Paulo –, impulsionadas pelo desenvolvimento de novas tecnologias, que provocaram, consequentemente, diferentes formas de pensar o mundo, influenciaram nas relações humanas e, por sua vez, como essas relações promoveram avanços nos modos de produção, principalmente

na estrutura e nas condições que permitiram realizar uma ampla reforma gráfica e editorial num jornal impresso centenário, tido como tradicional e conservador, de forma que atendesse as exigências ideológicas deste início de século.

Nosso objeto de pesquisa será o jornal A Cidade, fundado em 1º de janeiro de 1905, o maior e mais antigo de Ribeirão Preto. Quatro anos atrás, o veículo passou por modificações significativas no seu conteúdo e na parte visual, para atrair mais leitores, anunciantes e enfrentar a concorrência – fortalecida com a chegada, em 2004, da Gazeta de Ribeirão, pertencente à RAC (Rede Anhanguera de Comunicação), o mesmo grupo que publica os tradicionais jornais Correio Popular e Diário do Povo em Campinas, uma das maiores cidades do Estado de São Paulo, com mais de um milhão de habitantes. Em que contexto histórico houve essa reformulação? Esta é a questão que será investigada a partir de agora.

2. A reformulação do Jornal A Cidade

Em entrevista ao *site* Jornalistas & Cia, portal com informações sobre a imprensa brasileira, publicada no dia 2 de fevereiro de 2010, a editora-executiva e o editor-chefe do Jornal A Cidade, Rosana Zaidan e Josué Suzuki, analisam o atual momento do veículo e projetam crescimento. Suzuki se posiciona como um defensor da mídia regional, que, segundo ele, está em franca expansão. "Não há como ignorar esse crescimento. E as pessoas estão buscando, cada vez mais, informações de sua localidade, de sua região, do seu cotidiano, sem perder o foco no macro. E quem melhor para atender esta exigência do que a mídia regional?" (SUZUKI, Josué. Entrevista concedida ao *site* Jornalistas & Cia, 2 de fevereiro de 2010).

A partir dessa constatação, Suzuki vê a internet, tida como uma das grandes responsáveis pela crise dos impressos, como uma aliada. Ele diz, na mesma entrevista, que, diferente dos prognósticos pessimistas, a mídia impressa "está cada vez mais forte". E, por isso, "precisa estar atualizada e ver no crescimento da internet uma oportunidade". Perguntado sobre os principais planos para 2010, o editor-chefe destaca melhorias no *site* do jornal e a inserção de "novos conteúdos, saber o que leitor quer".

De acordo com a editora-executiva, Rosana Zaidan, as mudanças editoriais e gráficas promovidas no jornal em 2006 foram um grande passo para reafirmar a mídia impressa em Ribeirão Preto, onde, na visão dela, a tradição do rádio sempre foi mais

forte. A reforma é vista por ela como um dos momentos marcantes do veículo, entre outras decisões tomadas ao longo da história da imprensa escrita em Ribeirão que permitiram a sobrevivência do A Cidade. Uma delas foi a implantação, pelo proprietário do jornal, Orestes Lopes de Camargo, na segunda metade da década de 40, de uma seção de classificados. Os "quadradinhos" do "seu" Orestes, como ficaram conhecidos os espaços da seção, deram, segundo Zaidan, "a receita para que o jornal nunca fechasse as portas" (ZAIDAN, Rosana. Entrevista concedida ao *site* Jornalistas & Cia, 2 de fevereiro de 2010).

Pelissari (2001) afirma que foi a partir da implantação dos classificados que o jornal passou a ter uma melhor situação financeira. "A entrada de dinheiro permitiu melhorias gráficas e até mesmo na estrutura da empresa. A velha máquina Marinoni foi substituída por uma impressora plana e, na década de 50, trocada por uma rotoplana. A impressora rotativa viria na metade da década de 60" (PELISSARI, 2001, p. 137).

Durante décadas, os classificados foram a grande vedete do Jornal A Cidade, mas talvez o único atrativo aos leitores. Com o passar do tempo, por causa de sua postura conservadora, o jornal, apesar de se manter na ativa, passou a não ser visto pela população de Ribeirão Preto como modelo, referência de veículo impresso. Perdeu prestígio, principalmente nas décadas de 80 e 90. As vendas se mantinham quase que, exclusivamente, por causa da força dos classificados.

Em meados dessa primeira década do século XXI, entretanto, com uma estrutura apertada, número reduzido de profissionais na redação e a ameaça de perder terreno para a concorrência, que chegava com um projeto visual ousado e a proposta de investir pesado em reportagens locais, o jornal foi obrigado a passar por uma reformulação. Mas o investimento na reforma gráfica e editorial só foi possível graças a uma parceria com o Grupo Coutinho Nogueira, sócio-controlador da EPTV (Emissoras Pioneiras de Televisão), afiliada Rede Globo que possui unidades em Ribeirão Preto, São Carlos, Campinas e Varginha. O acordo, segundo notícia publicada no portal Imprensa, em 17 de fevereiro de 2006, foi firmado no dia anterior, dia 16, com a aquisição, por parte da EPTV, de 50% das ações da família Orestes Lopes de Camargo, dona do jornal. As negociações, que tiveram início em 2005, ano do centenário do jornal, definiram que a redação e os setores administrativo e financeiro ficariam sob responsabilidade da EPTV, enquanto o gráfico e o comercial continuariam com o grupo Lopes de Camargo.

A queda no prestígio e na influência do jornal na vida social da cidade, ocorrida anteriormente ao acordo com a EPTV, é justificada por Tornatore (2005) com o fato de que Orestes Lopes de Camargo e o filho Juracy, que faleceram em 1993 e 2002, respectivamente, já não tinham mais a disposição de épocas passadas para gerir o jornal. Quando morreu, fraco e debilitado, Orestes estava prestes a completar 93 anos de idade. E Juracy, que faleceu aos 76 anos de idade, foi o último dono do A Cidade a comandar a redação do jornal.

> Na década de 80, Orestes Lopes de Camargo continua a escrever diariamente a e emitir sua opinião sobre os mais diferentes assuntos, mas não é mais um participante da vida política como o fora entre as décadas de 30 e 70. Torna-se uma espécie de espectador privilegiado, e com certeza orgulhosa do patrimônio – A Cidade – que estava deixando para filhos e netos. Juracy, por sua vez, mantinha a tradição, agora quase secular, de apoiar tudo aquilo que era bom para a comunidade, para "o progresso e o engrandecimento de Ribeirão Preto" (...). Continuava trabalhando da forma que aprendera com o pai, décadas antes – como na década de 40 Jura já ocupava o cargo de diretor gerente do jornal, dá pra entender sua aversão a uma reforma que modernizasse o modo de produção do jornal. Os novos tempos não eram o seu tempo (TORNATORE, 2005, p. 99).

O jeito arcaico de trabalhar, no entanto, precisava ser revisto caso o jornal não quisesse perder ainda mais prestígio e correr o risco até de fechar as portas. Jandyra de Camargo Moquenco, a mais velha dos três filhos de Orestes, que atuava também como diretora do jornal, tinha 81 anos quando o irmão Juracy morreu e também já não gozava de tanta disposição para reverter o quadro que se instaurava em A Cidade – ela, que foi a primeira linotipista do Brasil e ocupava, ultimamente, o cargo de presidente de honra do jornal, faleceu em 5 de agosto de 2009, aos 88 anos, vítima de parada cardíaca. A solução encontrada em 2002, imediatamente após a morte de Juracy, foi profissionalizar o departamento de jornalismo. Quem coordenou a transição foi Maria Virgínia Lopes de Camargo Cordeiro, filha de Juracy. Mesmo assim, o jornal não reencontraria o prestígio de outrora. Só a venda de 50% das ações para a EPTV, que promoveu a injeção de recursos na empresa, é que recolocaria o veículo, definitivamente, de volta nos trilhos.

Um dos fatores que contribuíram para acelerar as reformas no Jornal A Cidade foi a entrada, em 2004, em Ribeirão Preto, do Jornal Gazeta de Ribeirão, pertencente à RAC (Rede Anhanguera de Comunicação), empresa que publica, em Campinas, a 100 quilômetros de São Paulo, os tradicionais jornais Correio Popular e Diário do Povo e detém, ainda, o portal Cosmos, de notícias sobre o interior paulista, a Revista Metrópole

e o recém-lançado Notícia Já, tabloide com três anos de existência, dirigido às classes B, C e D e que circula em Campinas e mais doze municípios circunvizinhos.

O lançamento da Gazeta de Ribeirão Preto integrou uma estratégia da RAC de abrir jornais menores, direcionados a regiões específicas de Campinas e a outros municípios do interior paulista. Em 2003, surgiram a Gazeta do Cambuí, distribuído num dos maiores bairros de Campinas, e a Gazeta de Piracicaba. O sucesso da iniciativa impulsionou o lançamento, no ano seguinte, da Gazeta de Ribeirão, que trouxe novidades para a imprensa escrita de Ribeirão Preto. Com um projeto gráfico inovador, colorido em mais da metade das páginas, formato *berliner* (ou germânico), até então inédito na cidade, investimento maciço em reportagens locais – facilitado pela sua periodicidade, que era, inicialmente, semanal, com circulação aos finais de semana – e distribuição gratuita, o jornal se tornou, em pouco tempo, conhecido e requisitado. Com uma tiragem de 30 mil exemplares por edição e direcionado, principalmente, às classes A e B, a Gazeta de Ribeirão chegava a praticamente todos os condomínios de Ribeirão Preto e circulava em regiões da cidade com grande trânsito de pessoas, como a área central, os shoppings e o aeroporto.

O novo jornal passou a atrair anunciantes com interesses no alto poder aquisitivo dos leitores, como imobiliárias, concessionárias de veículos, construtoras e centros de educação privada, sobretudo universidades, o que significou, também, um crescimento da demanda para o setor de classificados da Gazeta, ramo dominado, anteriormente, pelo Jornal A Cidade. Enquanto isso, o grupo Orestes Lopes de Camargo, que tinha promovido uma pequena mudança gráfica nos padrões gráficos do A Cidade em 2003, por ocasião da profissionalização do departamento de jornalismo, mas insuficiente para fazer recuperar o prestígio do jornal, via-se em meio a uma realidade que exigia, de um lado, adaptações para enfrentar o fortalecimento das tecnologias digitais, e, de outro, uma corrida para sobreviver num mercado que, a partir de 2004, passava a ser mais competitivo.

A grande reforma, que pode ser acompanhada pelas figuras a seguir[2], veio em 2006. As mudanças alteraram, significativamente, a "cara" do jornal, que, nos 100 anos anteriores, se havia passado por algumas modificações, estas foram pequenas, não tão notórias quanto a última.

[2] Figura 1 e 2 – Fonte: Arquivo Histórico Municipal de Ribeirão Preto. Figura 3 – Fonte: *Site* do Jornal A Cidade, de Ribeirão Preto (www.jornalacidade.com.br).


A CIDADE
DECRETADA A PRISÃO PREVENTIVA DE PC FARIAS
COMEÇOU UMA AMPLA NEGOCIAÇÃO PARA DEFINIÇÃO DA NOVA POLÍTICA SALARIAL DO PAÍS

Figura 1. *Capa de 1º de julho de 1993*


A CIDADE
GOVERNADORA DO RIO REJEITA PROPOSTA DA UNIÃO DE SUBORDINAR POLÍCIAS AO EXÉRCITO
MERCADORIAS APREENDIDAS PELA RECEITA IRÃO PARA O FOME ZERO
AFERIÇÃO DE HIDRÔMETROS TEM TAXA DE REPROVAÇÃO DE 70%

Figura 2. *Capa de 9 de março de 2003*


A CIDADE
JUIZ BARRA AUMENTO DE PLANO DE SAÚDE A USUÁRIO DE 60 ANOS
Tribunal rejeita contratações e prefeitura deve demitir 1,4 mil
RIBEIRÃO POSSUI O MELHOR HOSPITAL ESTADUAL
BOTAFOGO SEM MEDO
MUNDO
BRASIL
ECONOMIA
O DIA SEGUINTE DE CLAUDIA APÓS DEIXAR O BBB

Figura 3. *Capa do Jornal A Cidade de 4 de março de 2010, após a reforma gráfica e editorial promovida em 2006.*

Entre as principais mudanças promovidas em A Cidade com a reforma de 2006, estão, principalmente, o crescimento da cobertura de assuntos locais, o consenso de que a fotografia é um elemento essencial para uma matéria jornalística de qualidade e investimento em textos próprios, já que, anteriormente, era comum a publicação de *releases* integrais, enviados, na maioria das vezes, por órgãos oficiais, como a prefeitura.

Ampliar a cobertura de assuntos locais era mais que necessário, tendo em vista que a concorrente Gazeta de Ribeirão, por ser semanal, permitia a seus repórteres um maior aprofundamento no texto em relação a outros jornais da cidade. Pelo fato de circular exclusivamente em Ribeirão Preto, a Gazeta conseguia, além de abordar um leque diversificado de temas, atingir um certo detalhamento da informação. Já A Cidade, antes de firmar parceria com a EPTV, destinava um considerável espaço em suas páginas para a reprodução de notícias e reportagens de veículos de caráter nacional ou internacional. Isso pode ser comprovado por meio de figuras acima. Na Figura 2, que estampa a capa de A Cidade de 9 de março de 2003, a manchete faz referência à governadora do Rio de Janeiro. Na figura 1, a capa de 1º de julho de 93, o destaque é a prisão preventiva de "PC Farias", personagem que ficou conhecido por envolvimento nos casos de corrupção envolvendo o ex-presidente Fernando Collor de Mello.

Essa era uma das tendências de A Cidade que precisou ser abandonada com o crescimento da demanda por notícias locais, conforme citado por Peruzzo (2005) no capítulo anterior, e frente ao crescimento da concorrência. Dessa forma, os *releases* elaborados por assessorias de imprensa foram eliminados do jornal. Para a produção de textos próprios, a parceria A Cidade-EPTV providenciou melhorias na estrutura da redação, como o aumento no número de profissionais. O jornal, que chegou a trabalhar com uma equipe reduzida, de menos de uma dezena de jornalistas antes da reforma de 2006, conta, atualmente, com um total de 140 funcionários, sendo 44 jornalistas.

A inserção de imagens e o investimento na qualidade das fotos foi outra mudança significativa que passou a vigorar em 2006. Na capa de 1º de julho de 93 (figura 1), por exemplo, não existe imagem em meio ao extenso aglomerado de textos. Apesar de ter sido publicada há menos de 20 anos, assemelha-se, neste aspecto, às edições do início do século passado. Até mesmo a figura 2, que mostra a capa de uma edição mais recente, de 2003, ano em que algumas pequenas alterações gráficas foram feitas em A Cidade, as últimas antes da parceria com a EPTV, não há organização dos assuntos. Apesar de conter duas fotos, não representa um atrativo ao leitor, pois as imagens parecem estar perdidas em meio aos textos.

Já quando se analisa a capa da edição de 4 de março de 2010 (figura 3), percebe-se que há maior destaque para assuntos de interesse local. A manchete faz referência a problemas ocorridos na prefeitura de Ribeirão Preto. As fotos, que dão uma ideia de movimento e a sensação de vivacidade à capa do jornal, focalizam personagens que têm relação direta com a cidade, como um atleta do Botafogo, clube de futebol de tradição em Ribeirão Preto, que, na ocasião, treinava para enfrentar o Corinthians, e Cláudia Colucci, que havia acabado de representar a cidade em rede nacional no programa Big Brother Brasil, da Rede Globo.

3. Breve histórico do jornal: vínculos políticos

A resistência histórica da família Lopes de Camargo em modernizar o Jornal A Cidade pode ser explicada, também, pelas amizades e vínculos políticos mantidos desde o lançamento do jornal, em 1905, muitos anos antes de sua venda a Orestes Lopes de Camargo.

O jornal foi fundado pelo advogado e jornalista Enéas Ferreira da Silva, que, no entanto, deixaria o veículo cinco anos mais tarde, por causa da impossibilidade de manter a linha editorial do veículo distante da vida partidária, como é relatado por Tornatore (2005).

> Naquele início de século quase todos os jornais surgiam a partir de motivações políticas. Salvo raras exceções, os jornais eram porta-vozes de partidos. *A Cidade*, porém, foi uma dessas exceções. Ou pelo menos uma quase exceção. Apesar de ter como co-fundador o filho de um vereador recém-eleito, a direção era de Enéas Ferreira da Silva, e seus textos, ao longo dos cinco anos em que foi redator-chefe, sempre se pautaram pela defesa dos interesses da cidade, negando de forma veemente que fosse um órgão exclusivo de determinado partido, apesar do jornal ter nascido sob a inspiração do mítico coronel Joaquim da Cunha Diniz Junqueira, maior chefe político da época. Ele era o líder do Partido Republicano Paulista, ao qual pertencia o coronel Joaquim Vieira, pai do major Durval Vieira de Souza, que fundou A Cidade junto com o Sr. Enéas Ferreira da Silva (TORNATORE, 2005, p. 5).

A influência política era tão forte que, em 1911, A Cidade é adquirido por uma sociedade anônima, formada por pessoas de confiança do coronel Joaquim da Cunha, membros do PRP (Partido Republicano Paulista). Em 11 de novembro daquele ano, conforme relata Tornatore (2005), a capa do jornal apresentava A Cidade, oficialmente, como propriedade do PRP. O texto afirmava que, a partir daquele momento, o jornal serviria para tratar questões de interesse do partido.

O PRP ocupava o comando do governo municipal e tinha como oposição um grupo comandado por outro coronel, Francisco Schmidt, que era alemão e, no Brasil, ficou conhecido com o "rei do café", por causa da posse de grandes propriedades rurais que o fizeram se tornar o maior produtor individual do grão no mundo – entre elas a Fazenda Monte Alegre, onde está hoje instalada a USP de Ribeirão Preto.

O grupo de Schmidt editava um concorrente de A Cidade, o Diário da Manhã, que inicialmente fazia oposição ao coronel Joaquim da Cunha, mas uma ameaça do Presidente da República, Hermes da Fonseca, de promover uma intervenção no Estado de São Paulo, como já havia sido feito em outros dois Estado, fez com que Cunha e Schmidt se unissem para evitá-la. Segundo Tornatore (2005, p. 15), os dois chegaram até a trabalhar juntos para a "reeleição da Câmara Municipal, em 1913". Após a ameaça intervencionista, o grupo de Joaquim da Cunha se mantinha atento a qualquer tentativa do Governo Federal de tirá-lo do poder em Ribeirão Preto. Ao menor sinal de perigo, o

jornal A Cidade era usado para combater as tentativas da Presidência da República. A aliança entre o grupo de Joaquim da Cunha e Francisco Schmidt, porém, foi abalada em 1918, por brigas políticas, e rompida, definitivamente, no ano seguinte.

Estas passagens da história do jornal A Cidade ilustram quanto o veículo esteve, na maior parte de sua trajetória, atrelado a essas questões, sem independência editorial. Um dos poucos momentos em que se declarou independente foi o início da década de 30. Segundo Tornatore (2005), durante o golpe que derrubou a República Velha e levou Getúlio Vargas à Presidência da República, revolucionários saquearam a sede de A Cidade, queimaram a coleção de exemplares guardada durante os primeiros 25 anos de circulação do jornal, quebraram a máquina de impressão e furtaram máquinas de escrever. Um ano antes, o jornal já havia sofrido forte abalo com a quebra da Bolsa de Valores de Nova Iorque, que provocou estragos na economia da cidade.

Em situação difícil, o jornal voltou a ser publicado somente um mês depois do episódio do saque, agora sob direção de Renato Barilari e João Palma Guião – o coronel Joaquim da Cunha, que se afastara por problemas de saúde, morreria em 1932. Com nova direção, o jornal passou a se autodeclarar independente.

Mas a distância de questões políticas nunca foi total. E não foi muito diferente quando o jornal foi comprado por Orestes Lopes de Camargo, em 1936. Segundo Pelissari (2001), Renato Barilari, que estava à frente do jornal, ficou doente e sem condições de continuar tocando o negócio. O irmão, Mário Barilari, sem interesse na atividade, ofereceu o jornal a Orestes, que trabalhava como gerente na empresa desde 1933. "Mesmo sem dinheiro, ele [Orestes] acertou a compra em prestações e passou a dirigir o jornal, com a família" (PELISSARI, 2001, p. 135).

Orestes Lopes de Camargo nasceu em 1900 em Rio Claro, no interior paulista. Com 22 anos, veio para Ribeirão Preto tentar ganhar a vida. Rapidamente, conseguiu um emprego de guarda-livros, para o qual era formado – correspondente, hoje, ao diploma de contador –, o que permitiu mudar-se com a família para uma pensão. Antes, haviam se acomodado na casa de um tio.

Orestes ainda foi dono de um bar antes de ser convidado a ser gerente do jornal Diário de Notícias. "Começa aí sua paixão pela imprensa. Além de gerente do jornal, Lopes escrevia alguns artigos. Sempre determinado, com uma personalidade forte, mas calmo e conciliador, ele já começava a se destacar na cidade" (PELISSARI, 2001, p. 135). Pouco tempo depois, veio o convite para que exercesse a mesma função no jornal

A Cidade, que, na época, circulava, em média, com quatro páginas. Segundo Pelissari (2005), a impressão dos 250 a 300 exemplares diários era feita numa velha máquina Marinoni, de forma quase artesanal. Às vezes, de acordo com o autor, Orestes tinha de ficar até de madrugada trabalhando, para consertar a máquina, que quebrava frequentemente, e garantir a circulação do jornal no dia seguinte. "Orestes Lopes de Camargo sempre se preocupou com a cidade. Essa preocupação era retratada em seu jornal, que seguia uma linha conservadora. O veículo não fazia ataques e muito menos tomava posições político-partidárias" (PELISSARI, 2001, p. 135).

Mas o ingresso na política era questão de tempo. Em 1947, elegeu-se vereador. Em 1950 e 1951, foi presidente da Câmara Municipal, e, em 63, ganhou para vice-prefeito, chegando a assumir a administração da cidade numa ocasião em que o prefeito da época, Welson Gasparini, precisou se ausentar para fazer um curso. No decorrer do mandato, foi indicado por Gasparini à superintendência do DAERP – Departamento de Água e Esgoto de Ribeirão Preto.

O envolvimento na política se refletiu no jornal. Sempre assumindo uma postura conservadora, apoiou o golpe militar de 64 e, de acordo com Pelissari (2005), ocupou uma posição de destaque na Arena, partido que dava sustentação ao governo.

> Apesar de ter uma atuação marcante na vida pública, nunca se envolveu com perseguições políticas. (...) Mesmo sem participar dos atos mais violentos que ocorreram, acabou se beneficiando com alguns deles, por os principais jornais concorrentes, Diário de Notícias e Diário da Manhã, foram fechados pela ditadura e, depois de reabertos, passaram a sofrer forte censura (PELISSARI, 2005, p. 136).

O prestígio político permitiu que fizesse amizades com pessoas de vários setores e fosse consultado para a tomada de decisões importantes nos rumos de Ribeirão Preto. Suas opiniões na Associação Comercial e Industrial da cidade passaram a ser fortes. O relacionamento com autoridades estaduais também era estreito. Uma das histórias que ilustram essa proximidade, contada por Pelissari (2001), é que Laudo Natel, quando era governador de São Paulo, fazia visitas constantes a Ribeirão Preto com o único intuito de se aconselhar com Orestes Lopes de Camargo. Políticos do município nem ficavam sabendo que o governador havia estado na cidade.

A forma de trabalhar de Orestes Lopes de Camargo solidificou a empresa financeiramente e na vida social ribeirãopretana. Mas a linha traçada por ele, de evitar

críticas e se aproximar das elites da cidade, até mesmo para atender interesses próprios, evitou, à exceção da implantação dos classificados, ousadias na reformulação do jornal, tradição que foi seguida à risca pelos filhos.

4. Considerações Finais

Espera-se ter iniciado uma análise sobre o contexto histórico que permitiu a reforma gráfica e editorial do Jornal A Cidade, de Ribeirão Preto, em 2006, após parceria com a EPTV, afiliada da Rede Globo. Outros aspectos, não tratados neste trabalho, podem ter influenciado ou poderão, ainda, serem fundamentais para o processo de transformação atravessado pelo jornal, bem como pela maioria dos veículos de mídia local ou regional, mas serão assuntos para discussões posteriores. Por ora, a preocupação foi propor um ponto de partida, para que análises mais aprofundadas sobre a atuação dos jornais impressos, e como eles têm se posicionado frente às mudanças de paradigmas na imprensa neste início de século XXI, sejam propostas. Acredita-se que o tema, tratado aqui de maneira ampla e geral, deverá, com certeza, abrir o leque para novos questionamentos e respostas sobre o problema abordado.

O que ficou caracterizado, provisoriamente, é que as mudanças no Jornal A Cidade foram feitas no sentido de acompanhar uma tendência planetária dos jornais impressos, da qual não escapam os representantes da grande imprensa: a sobrevivência depende da incorporação das novas tecnologias e, com elas, dos novos e múltiplos olhares da humanidade sobre o papel do jornalismo na sociedade. Numa época em que qualquer pessoa pode brincar de ser jornalista, reportando fatos do cotidiano nas redes sociais, é necessário que a imprensa vá além, que conquiste o leitor encarando a informação por novos ângulos, abordagens inusitadas, textos que esmiúcem as notícias já conhecidas, vistas e revistas anteriormente na internet.

Como disseram Josué Suzuki e Rosana Zaidan, o crescimento do Jornal A Cidade passa por uma aproximação ainda maior para com as demandas e desejos do leitor. Para isso, será necessário ir rompendo, aos poucos, com os vínculos políticos e comerciais herdados de gerações passadas, caso ainda existam; ampliar, cada vez mais, a cobertura em pequenos nichos – A Cidade circula em 26 municípios, mas concentra sua atuação em Ribeirão Preto –; privilegiar textos diferenciados, reportagens especiais, com histórias imprevisíveis; oferecer informação com formação, trazendo para perto do

leitor discussões que eduquem e incentivem a cidadania. Com a reforma de 2006, um passo foi dado. E, quando isso acontece, ressurge a esperança de que a aliança firmada nas redações não seja a de acabar com os jornais. Mas de reinventá-los.

Referências

COSTA, Letícia M.Pinto da. **Vozes dissonantes na imprensa do interior**: a produção e a recepção do jornal "A Voz do Vale do Paraíba". São Bernardo do Campo, UMESP, 2002. (Dissertação de Mestrado – Comunicação Social).

NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário.** 3. ed. São Paulo: Contexto, 2003.

PELISSARI, Helio. Orestes Lopes de Camargo. In: AMORIM, Galeno (org.). **Os Desbravadores:** personalidades que fizeram história no interior paulista. Ribeirão Preto: Palavra Magica, 2001.

PERUZZO. Cecília. **Mídia regional e local**: aspectos conceituais e tendências. Disponível em http://www.ciciliaperuzzo.pro.br/artigos/midia_regional_e_local_aspectos_conceituais_e_tendencias.pdf. Último acesso em 07/07/2010.

PORTAL IMPRENSA. **Parceria: EPTV-Ribeirão Preto adquire 50% do jornal *A Cidade.*** Reportagem de Gustavo Girotto. 17/02/2006. Disponível em http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2006/02/17/imprensa7067.shtml. Último acesso em 12/07/2010.

SILVA, Adriana Capretz Borges da. **Cem anos de desenvolvimento urbano de Ribeirão Preto**. Disponível em http://www.arquivopublico.ribeiraopreto.sp.gov.br/scultura/arqpublico/i14index.php?pagina=/scultura/arqpublico/artigo/i14indice.htm. Último acesso em 10/07/2010.

SUZUKI, Josué. Entrevista concedida ao *site* Jornalistas & Cia (www.jornalistasecia.com.br). 2 de fevereiro de 2010.

TORNATORE, Nicola. **A Cidade 100 anos: Fazendo História.** Ribeirão Preto: Gráfica São Francisco, 2005.

ZAIDAN, Rosana. Entrevista concedida ao *site* Jornalistas & Cia (www.jornalistasecia.com.br). 2 de fevereiro de 2010.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

Dos personagens à incorporação do público: uma análise sobre o lugar do cidadão no telejornalismo

Iluska Coutinho[1]
Jhonatan Mata[2]

1. A natureza pública dos telejornais

Na sociedade do telejornalismo, título de livro que reúne trabalhos da rede de pesquisadores do tema (SBPJor), os noticiários de TV atuariam como um lugar de referência para os brasileiros como bem avaliaram Alfredo Vizeu e João Carlos Correia, com destaque para sua função pedagógica, "(...) espécie de orientação nas sociedades complexas a que homens e mulheres recorrem para o bem e para o mal" (2008, p.19).

Esse tipo de atuação ganha ainda maior relevância em um país de dimensões continentais como o Brasil, que se constitui como nação também, e especialmente, a cada edição de telejornal veiculada em rede nacional. Isso porque o modelo de organização e funcionamento das emissoras de televisão no Brasil, constituídas em rede nacional de televisão por meio de contratos de afiliação, acaba por reservar um papel central para o telejornalismo, tanto no que se refere à constituição de uma identidade nacional, coesa especialmente a partir das edições de imagem e som dos telejornais, quanto à possibilidade de veiculação de produções de caráter mais local, nas emissoras afiliadas.

[1] Jornalista, mestre em Comunicação e Cultura (UnB) e doutora em Comunicação (Umesp), com estágio doutoral na Columbia University. Professora do departamento de Jornalismo e coordenadora do PPG-COM/UFJF, coordena o GP Telejornalismo da Intercom. iluskac@uol.com.br
[2] Jornalista e mestrando em Comunicação/ UFJF, linha Comunicação e Identidades, desenvolve pesquisa sobre a participação popular no telejornalismo local, com bolsa Capes. jhonatanmata@yahoo.com.br

Essa forma de estruturação da programação televisiva entra no ar em 1969, com a inauguração do Jornal Nacional e com ele do modelo de transmissões de programas em rede[3] e da perspectiva de "integração nacional" via telinha, instaurando no campo das telecomunicações a ideologia de segurança nacional. Antes disso porém, desde o segundo dia de transmissões, então restritas à cidade da São Paulo, o jornalismo já estava no ar, na ainda incipiente programação televisiva. Contudo, ao longo de quase vinte anos o conteúdo e o alcance dos telejornais foi somente local. O acesso à tecnologia de transmissão em rede nacional de TV, inclusive, foi viabilizado com a utilização de orçamento público, opção dos militares para garantir a difusão hertziana também da ideologia de segurança nacional, por todo o território brasileiro: "(…)a TV realizou o sonho de integração nacional, agindo como 'ponta-de-lança' na implantação de uma mentalidade modernizadora do Brasil." (GLEISER, 1983, p. 19).

A compreensão de modernização de acordo com o modelo implantado envolvia a transmissão simultânea dos mesmos conteúdos e das mesmas imagens por todo o país, o que envolvia a difusão também imediata de informações, noticiosas e/ou "educativas", em um raciocínio claramente desenvolvimentista, perspectiva defendida pelos ideólogos do regime militar. Nessa linha se tornou célebre a afirmação atribuída ao então presidente Emílio Garrastazu Médici de que, após um dia extenuante de trabalho, se sentia tranquilo quando assistia todas as noites ao Jornal Nacional. Afinal, como salientou Ester Hambúrguer, a propósito das relações entre a TV e os telespectadores no Brasil: "Enquanto a segregação social, econômica e cultural segmenta e divide a sociedade brasileira, a televisão acena a possibilidade de conexão, mesmo que virtual" (1998, p.485).

Mas, se por um lado a (re)união do país em rede nacional de TV atendia aos interesses do governo militar e também de mercado publicitário ainda em formação, por outro esse modelo de teledifusão reduziu os sotaques e sabores regionais então presentes nas emissoras de televisão espalhadas pelo país. Organizadas em redes nacionais, as emissoras brasileiras desde então se reúnem por meio de contratos de afiliação. A exi-

[3] A interligação via rede terrestre de microondas não atingia todo o território nacional. Até a década de 80, com a chegada do satélite, apenas as regiões sul, sudeste e parte do nordeste brasileiro possuíam interligação. Não por acaso é nessa região que há maior concentração populacional e também da renda nacional.

gência de produção de material audiovisual local é prevista em lei, embora sua fiscalização em geral também fique apenas no papel; em geral a geração própria realizada pelas emissoras afiliadas tem caráter jornalístico ou integraria a categoria informação, na classificação estabelecida por Souza (2004). Mais que isso, na grande maioria das emissoras de TV locais e regionais a produção própria é majoritariamente ocupada pelo Telejornalismo. Além dos encontros entre emissora e população local nas edições de telejornais produzidos localmente, há outras estratégias utilizadas para a constituição da relação de proximidade entre TV e comunidade (COUTINHO, 2009).

Na atualidade os telejornais são o principal meio de informação dos brasileiros, em nível local e nacional, e cumprem claramente uma função pública no Brasil, país marcado pela desigualdade no acesso aos bens de consumo e também a direitos essenciais como educação, saúde e segurança. Seja como orientação nos manuais escritos e mesmo nos rituais que conformam a cultura profissional dos (tele)jornalistas, o público seria idealmente o princípio orientador dos fazeres jornalísticos em TV, ainda que em muitos casos na condição de audiência presumida[4].

Em estudo sobre as rotinas profissionais no telejornalismo, Alfredo Vizeu defendeu de forma acertada que o telejornalismo no Brasil é um bem público. Essa premissa envolve o entendimento do caráter de universalidade dos conteúdos jornalísticos veiculados nos telejornais que chegariam a todos os cidadãos, de forma a permitir o acesso mais igualitário possível ao conhecimento. Mais que isso, contudo, a compreensão dos telejornais como serviço público implicaria na necessidade de assumir atributos que a esse conceito se relacionam no campo teórico, tais como a diversidade, a independência, e o financiamento público. Vale dizer que financiamento público não é necessariamente estatal, embora essa vinculação seja freqüente em documentos jurídicos[5], e no Brasil os governos sejam grandes anunciantes, em nível federal, estadual e municipal.

2. Olhares sobre público e audiência: o outro como construção teórica

[4] A hipótese da audiência presumida será retomada na seção seguinte, de acordo com sua formulação por Alfredo Vizeu (2005).

[5] A falta de clareza sobre o entendimento do que seria um serviço público nesse caso também ganha eco na conformação do sistema brasileiro de radiodifusão, que poderia ser considerada omissa no que se refere aos marcos regulatórios. Estes ou são inexistentes ou não explicitam com clareza o papel público que se pretenderia de todas as emissoras de televisão, incluindo as controladas pela iniciativa privada, na medida em que estas são concessionárias de um serviço público.

Para além das discussões sobre o caráter público dos telejornais, nesse texto interessa-nos compreender como o público tem sido construído ao longo dos estudos da Comunicação, e relacionar essas reflexões sobre o(s) interlocutor(es) do telejornalismo em particular. Longe da pretensão de realizar um levantamento intensivo, que busque dar conta da totalidade de concepções acerca do tema, a proposta é dialogar com os olhares de alguns autores sobre o público e a audiência, a partir de nosso ângulo preferencial de análise: os processos de comunicação via telejornalismo.

Jean-Pierre Esquenazi avalia que o caráter instável do conceito de público teria levado alguns pesquisadores a optar pela expressão sociologia da recepção, que ele considera menos ambígua. Por avaliar que essa caracterização é insuficiente, o autor propõe que sigamos a pista dos públicos: "as comunidades provisórias que os formam, a diversidade das respectivas reações e identidades é, no fundo, o que procuramos conhecer" (ESQUENAZI, 2006, p. 6). Ao tentar traçar uma sociologia dos públicos o autor evidencia o que qualifica como uma relação de dependência entre as escolhas teóricas dos pesquisadores e sua definição de públicos.

Na perspectiva de nossa reflexão há um interesse particular por aquelas concepções que de acordo com Esquenazi definiriam o público a partir das interações sociais, em nosso caso especialmente a que se estabeleceria entre telejornalismo e seus espectadores, os cidadãos. Esse grupo de estudos, de viés construcionista, teria como característica comum principal o entendimento dos aspectos contextuais e culturais do ato de recepção.

É o caso da proposta de Verón de compreensão das gramáticas de produção e também de reconhecimento midiáticos. A proposta foi colocada em questão pelo próprio autor ao analisar o que considera a terceira etapa da história da televisão:

> Vejo hoje minhas "gramáticas de reconhecimento" antigas como um esforço para desenhar os espaços de lógicas outras que aquelas que se podiam identificar, de modo fragmentário, antigamente com os perfis socioeconômicos, mais tarde com os "estilos de vida". (...). No contexto de uma dada pesquisa em recepção, essa ativação é necessariamente fragmentária. (VERÓN, 2009, p.23-24.)

O autor propõe que avaliemos na contemporaneidade a adequação de termos como receptores, públicos, audiências. Segundo ele esses conceitos, assim como as

formas de medição/ compreensão dos públicos, estariam em crise também entre os responsáveis pela produção midiática, de um telejornal, por exemplo. Uma das razões para essa "desorientação" poderia ser a crise na aceitação da janela como metáfora da televisão "de grande público". Se nesse modelo de TV/público o mundo era exibido a partir de uma localização nacional, tendo o Estado-Nação como centro da narrativa, e de sua interpretação, viveríamos um momento em que sob o ponto de vista da produção, essa centralidade corresponde à "(...) uma configuração complexa de coletivos definidos como exteriores à instituição televisão, mas atribuídos ao mundo não midiatizado do destinatário"(VERÓN, 2009, p. 17).

Na avaliação do autor não haveria mais clareza quanto à "forma de entrada" no universo dos leitores e das audiências, que anteriormente tinha como padrão o perfil sócio-econômico-demográfico. Essas variáveis de caráter objetivo acabavam por serem interpretadas e garantir uma espécie de imagem ou impressão prévia acerca do seu papel no processo comunicativo, entendido como prática cultural. "Esses coletivos eram, claro, do tipo que Daniel Dayan chama de 'audiências', coletivos, como ele diz, "construídos por terceiros em proveito de terceiros" (Dayan, 2000). Ao longo de todos os anos noventa, esses coletivos progressivamente perderam boa parte de seu poder de previsão." (VERÓN, 2009, 21). Para o autor as lógicas do vínculo social não se fazem mais a partir das estratégias ou locais convencionais.

Nessa perspectiva a proposta de Vera França e Roberto Almeida, de relacionar os acontecimentos, jornalísticos em particular, e a constituição de um público parece ser particularmente proveitosa a partir de sua articulação pelo conceito de experiência. Ao entender o acontecimento como uma forma de acionamento de quadros de sentido, e interpretação da realidade, os autores defendem que a veiculação das notícias, entendidas como (narração do) acontecimento materializado em um telejornal, por exemplo, convocaria os indivíduos a se posicionarem sobre a temática, e a partir dela no mundo. "É aí que surge o conceito ou a categoria de público: é enquanto "público" que os sujeitos respondem dentro dessa estrutura de agenciamento, constituindo, no bojo da confrontação estabelecida, suas percepções de mundo e suas posturas." (FRANÇA & ALMEIDA, 2008, p.6).

Seria ao experimentar coletivamente um fenômeno, no caso dos telejornais o (re) conhecimento do que seria relevante na cidade ou nação, que se constituiriam os públicos. A compreensão da audiência ou do público de um telejornal implicaria uma percepção também compartilhada, de informações, atitudes e emoções que seriam resultantes ou não da publicização de determinadas narrativas. A partir da contribuição de Quere ou autores propõem que se considere o público em agente e paciente das experiências, narradas pelos telejornais no caso de nossa reflexão. "A noção de público, tal qual formulada por Quéré, ajuda a perceber o grau de recusa e/ou adesão a esses papéis, e o movimento que aí se configura" (FRANÇA E ALMEIDA, 2008, p.7)

Essa compreensão reforça as avaliações de Esquenazi e Hartley, entre outros autores, acerca da dificuldade e imprevisibilidade dos públicos. E, se na sociologia dos emissores, como também se refere aos estudos de newsmaking, haveria o estabelecimento de padrões e/ou critérios para ordenar ao menos aparentemente, a imprevisibilidade envolvida nos processos de produção da notícia, os envolvidos com a produção de televisão "imaginam públicos para os quais se dirigem emissões que são vendidas aos anunciantes" (HARTLEY apud ESQUENAZI, 2006, p.77). Além disso, ao assistir os telejornais, foco de nossa reflexão, cada membro do público se saberia parte de uma "multidão invisível", ou de uma "comunidade imaginada".

De forma mais específica no que se refere aos estudos do telejornalismo, é importante recuperar a hipótese da audiência presumida, tal como formulada por Alfredo Vizeu (2005). Segundo a tese do autor, as imagens que os jornalistas constroem da audiência vão orientar todo o processo de construção da notícia, incluindo as operações de seleção, narração e edição, resultando em produtos finais que são socialmente (re)conhecidos como as notícias de um telejornal, ou "o que de mais importante aconteceu no Brasil e no mundo", para usar a expressão já padrão do editor chefe do Jornal Nacional.

A partir da contribuição de Tönnies (2006, p. 86), que estabelece como pré-condição para a formação do público, a existência de um vínculo de confiança, estima e respeito, entre veículo (telejornal) e receptor (telespectadores, no caso de nossa análise), interessa-nos compreender as estratégias utilizadas no telejornalismo para garantir essa relação de pertencimento mútuo. Nossa hipótese é que o telejornal "simularia" ao nar-

rar/ construir o mundo uma espécie de diálogo com o público, por quem desejaria ser aceito.

3. A incorporação do público: a população em cena nas narrativas dos telejornais

Em estudos anteriores defendemos que os telejornais no Brasil são estruturados a partir de uma dramaturgia do telejornalismo (COUTINHO, 2003). De acordo com essa tese a construção da narrativa audiovisual nos telejornais, que envolve diferentes códigos e níveis discursivos organizados segundo a sintaxe e semântica dos noticiários de TV, seria organizada a partir de um conflito[6], com apresentação das personagens envolvidas, assim como da representação do desenvolvimento da(s) ação(ões). Em geral as matérias veiculadas em telejornais nacionais e de rede seriam encerradas com a oferta de lição moral, explicitada ou não discursivamente.

A partir das discussões acerca do público, e de sua relação com os telejornais, e da proposta de refletir vínculos estabelecidos entre (tele)jornalistas e sua audiência, apresentamos nesse texto as evidências do que poderia ser entendido como a incorporação do telespectador, das vozes dos cidadãos na narrativa telejornalística. Para isso dois componentes da dramaturgia mereceram destaque na análise realizada: os personagens e a lição moral oferecida. Os dados foram construídos em diálogo com as promessas da televisão (Jost, 2004), e do telejornalismo em particular.

Tanto no telejornalismo local quanto no veiculado em rede nacional de televisão o grupo mais numeroso entre os falantes dos telejornais é o de cidadãos comuns, identificados nesse texto pela expressão "populares", embora em um tempo reduzido de cidadania midiática. A diferença fundamental percebida entre os programas que tratam da cidade/região e da nação diz respeito ao papel que cabe ao público na edição dos telejornais.

[6] Em trabalhos anteriores discute-se a característica desse conflito, algumas vezes apenas uma estratégia narrativa, quando foi caracterizado como pseudo-conflito. Na maioria dos casos, contudo, os telejornais representam aspectos conflituosos da realidade, que narram por meio da adesão a conflitos de ação, de personagem e de destino, com preponderância dos conflitos melodramáticos.

Se nos telejornais locais a população assume um papel mais ativo, de protagonismo nas histórias tecidas audiovisualmente, e por vezes utiliza-se de emissoras de TV para reivindicar seus direitos, há nos telejornais de rede uma espécie de despolitização das vozes. Assim, se em nível local há um público mais participativo, nacionalmente o cidadão que emerge oferece quase sempre um relato emocionado, a partir de sua experiência de vida, que na maioria das vezes legitima o discurso proferido por repórteres e apresentadores.

Apesar de seguirem o mesmo modelo narrativo, a escalação dos papéis que cabem aos cidadãos é diferenciada nos telejornais locais e naqueles veiculados em rede nacional. Nos primeiros os telespectadores assumem em geral papéis positivos; são mocinhos e heróis que por meio de suas experiências bem sucedidas ajudam a construir a(s) identidade(s) local(is) e, muitas vezes, a da própria emissora.

Ainda que nos limites de certa forma padronizados na edição telejornalística, os telespectadores inseridos nas narrativas televisivas são cidadãos ativos. Além disso, é muitas vezes por meio de seus depoimentos, das vozes dos populares incorporadas ao telejornal que são oferecidas as lições morais ao final das matérias veiculadas. Dessa forma as emissoras locais acabam por reforçar uma relação de parceria, e proximidade com seu público, que poderia ter "um telejornal para chamar de seu" (MATA, 2008).

Essa percepção mais geral foi evidenciada em pesquisa que tomou como universo de 41 matérias produzidas pelo Jornal da Alterosa[7]. Destas 34 abordavam temáticas amenas, 31 com a inserção/ participação popular na narrativa. No período de recorte é significativa a presença de jovens e crianças entre as vozes das matérias, em um indicativo de que os telejornais parecem buscar de fato uma aproximação com essa parcela do público.

A contribuição das crianças é no papel de pequenos heróis e/ou mocinhos nas notícias boas, no papel de personagens ou povo-fala. São elas que apontam "a Juiz de Fora que querem", sem poluição, com menos violência feliz e alegre, no povo fala de matéria de sobre o aniversário da cidade, veiculada no dia 31 de maio de 2008; que aprendem a conviver com o diabetes (02/06/08); são a esperança da cidade e orgulho dos

[7] O programa é veiculado pela TV Alterosa Juiz de Fora, emissora pertencente ao condomínio dos Diários Associados, e afiliada do SBT.

pais ao se esforçarem nos treinos para o Festival de Ginástica de Trampolim (03/06/08); embarcam no mundo das palavras, no Festival de Leitura (04/06/08); dão lição de cidadania participando de Gincana Ambiental (05/06/08).

Médicos e nutricionistas aparecem como mediadores, recomendando tratamentos e explicando cuidados e sintomas do diabetes, enquanto as crianças mostram-se guerreiras de otimismo. Elas lutam contra uma doença associada a adultos, com as privações impostas nas festas de aniversários, convivem com traumas como a morte do pai; nessa seleção audiovisual se assemelham aos heróis da tragédia grega, tem de enfrentar os desígnios da fatalidade e do destino. E, quanto mais se acrescentam desafios a esses personagens nos seus esforços por ultrapassar os obstáculos, mais parece crescer sua própria força.

Entre os adultos também encontramos nas matérias em que há participação popular, exemplos de superação de limitações e, sobretudo, anseios dos personagens pelo restabelecimento da ordem, principalmente em problemas de bairro. Cerca de 95% das "matérias de bairro" são sugeridas pelos telespectadores, predominantemente através de telefonemas e reclamações na portaria da emissora, de acordo com a editora do telejornal no período de realização da pesquisa, a jornalista Gilze Bara.

Em uma análise de sete edições do Telejornal da Alterosa veiculas em 2009, parece haver uma explicitação discursiva dessa busca de identificação com o público, também via discurso da emissora. Apresentadora e repórteres, agora em postura opinativa, colocam-se em posição de "defesa" do cidadão, do "povo" (e da "nova" linha editorial do jornal), e, junto com as entrevistas dos populares recheiam as matérias de expressões carregadas de potencial simbólico.

Na escalada do telejornal de 29 de maio de 2009, a atual apresentadora e editora Elizângela Baptista anuncia que "O jornal da Alterosa de hoje destaca a *preocupação* das famílias de pacientes psiquiátricos. A ordem de fechamento de dois hospitais em Juiz de Fora vem do Ministério da Saúde, mas a *apreensão é grande"*. Já no corpo da matéria, a apresentadora adverte que "A *polêmica* do fechamento do hospital psquiátrico mobiliza a população, especialmente os familiares dos pacientes. A grande *preocupação* agora é com o destino dos internos". A repórter abre a matéria ressaltando que "a presidente da Associação de familiares de pacientes psiquiátricos acompanha as discus-

sões e está *preocupada* com o remanejamento dos internos". A presidente da associação, Irene Vitorino, na condição de povo-fala, reafirma o discurso do risco e, além de prometer "chamar a polícia" caso veja algum paciente "na rua", completa que "o paciente em crise não sabe o que está fazendo". Ainda segundo a repórter, (que tenta reatualizar o passado relembrando casos antigos em que pacientes "foram retirados de hospitais e entregues à própria sorte") a presidente da Associação estaria "mobilizando a sociedade para *evitar que algo parecido se repita*". A jornalista anuncia a fala de mais uma popular que tem um filho com problemas psiquiátricos e "*teme* a superlotação nos hospitais com a transferência dos pacientes". Doralice Franco, mãe do paciente lança com veemência suas angústias: "Para onde vão ser mandados esses pacientes? Pra nossa casa? Não tem a menor condição. A *preocupação* é imensa. Muito grande. É *preocupante* mesmo".

Diferente dos telejornais locais, em rede nacional o protagonismo é assumido por outros atores sociais, entre eles as próprias emissoras de TV. Esse é o caso, por exemplo, da inserção das narrativas dos cidadãos no telejornal de maior audiência da televisão brasileira, o Jornal Nacional (JN). Veiculado sem interrupções desde 1º de setembro de 1969, o JN foi o primeiro programa a ser transmitido em rede nacional de TV[8]. 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"[9].

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

[8] 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.

[9] Qualquer semelhança com a apresentação diária do telejornal na atualidade 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.

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 a criação de vínculos com o público na atualidade. É por meio da inserção de falas e depoimentos de populares que os jornalistas investem nas relações de confiança, de pertencimento com os telespectadores.

Em estudos realizados por Coutinho (2002 e 2010), Nogueira (2005), Becker e Teixeira (2009), há um número significativo de depoimentos de cidadãos/ consumidores, em que pese o baixo percentual se consideramos o tempo de voz ocupado pelos telespectadores na narrativa global. Ao contrário dos habitantes das cidades que agem em defesa dos seus direitos, os representantes do público em rede nacional são em geral apresentados de forma apolítica, muitas vezes como vítimas, especialmente da má prestação de serviços públicos. O papel ativo nesse caso caberia ao telejornal, ao editar suas narrativas, e dessa forma também oferecer materialidade aos acontecimentos, e seus públicos, na perspectiva impressa por França e Almada (2008), anteriormente descrita.

Se nos telejornais locais há entre emissora e público uma busca por parceria, entre o JN e seu público impera um tom quase didático. O JN precisa "explicar" o mundo para seus telespectadores, como salientou o editor chefe do JN ao avaliar que o programa desempenha no cotidiano uma espécie de papel de orientação (heroísmo): "A gente sabe exatamente o poder que a gente tem. E usa isso para o bem. Como eu falo às vezes, brincando: 'Não somos maniqueístas, mas se alguém tiver que ser bonzinho, nós somos bonzinhos. Os outros não são'." (Bonner in Travancas, 2007, p.131). Assim, em rede nacional, parece ser o JN quem busca um público para chamar de seu, e orientar, ao invés ampliar o direito de voz dos cidadãos em suas narrativas:

> Independente da classe social ou formação intelectual, os entrevistados que integram esse grupo assumem o lugar de fala de cidadãos brasileiros, cuja autoridade narrativa está fundada em uma experiência vivenciada, em geral acompanhada de forte envolvimento emocional. Os depoimentos inseridos no discurso do JN por 36,79% dos entrevistados colocam em cena assuntos pessoais, privados, particulares e capazes de suscitar relações de projeção/ identificação com outros telespectadores. (COUTINHO, 2010, p.07).

Dessa forma, ao revelar por meio do discurso do JN seus dramas e dificuldades, os telespectadores parecem reforçar o tom familiar que o programa busca estrategicamente assumir, inclusive, por meio de seus apresentadores. Nesse caso a fidelização do público passa também por uma relação de empatia, por uma imagem de perfeição familiar que, embora gerada fora do telejornal como ressaltou Sean Hagen (2008), auxilia a manutenção dos vínculos entre programa e público.

Nesse sentido, vale retomar Vizeu (2005), segundo quem a partir de regras de confiança mútua seria estabelecido um acordo tácito entre programa e telespectadores e, completamos, tecidas as características do vínculo programa-público, assim como a própria identidade do telejornal. Os pressupostos que sustentariam a relação entre telespectadores e o telejornal poderiam para Vizeu ser entendidos como uma espécie de contrato, que funcionaria 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.

De acordo com François Jost (2004) esse contrato seria duplo na TV, e envolveria um contrato de credibilidade e outro de contrato de captação. Em função dessa natureza particular, ele defende que na comunicação televisual adotemos a promessa como modelo chave para tratar da relação programa-público. Esse acordo com o telejornal ocorreria em dois tempos, e caberia ao telespectador fazer a exigência de manutenção da promessa, verificar se ela foi de fato efetivada ao longo das transmissões de determinado programa para, então, constituir-se em audiência de fato.

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: "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 caso do telejornalismo veiculado no Brasil há uma tentativa de incorporação, discursiva, do público como forma de garantia oferecida pelas emissoras de que a promessa seria de fato cumprida. E, se o telejornalismo em rede nacional, e sua relação

com o público completam em 2010 seis décadas de existência, uma reportagem de viés histórico, veiculada como forma de celebração do contrato entre o JN e os telespectadores oferece uma espécie de síntese do caráter estratégico da inclusão das vozes dos populares.

Na reportagem de encerramento da série comemorativa dos 40 anos do Jornal Nacional a apresentadora, Fátima Bernardes, anuncia que conheceremos a história de uma telespectadora que resolveu "engravidar aos 40 anos, a mesma idade do JN". William Bonner completa é que agora a preocupação dela é com as próximas quatro décadas, como que em uma espécie de anúncio do que poderíamos entender como a renovação do vínculo do público com o telejornal, e deste como seu "representante".

A repórter Sandra Moreira explica em seu texto, associado às imagens do ultrassom da personagem da narrativa, que a criança (Luma) traria esperança, que seria no caso de Rosa Maria uma espécie de recomeço, aos 40 anos. "Eu to mais madura, mais preparada...."; e as imagens da telespectadora grávida são interrompidas pelas da vinheta do Jornal Nacional, em 1969, também o programa com quatro décadas de vida, e por analogia mais maduro e preparado para narrar/ construir o mundo a cada edição.

A repórter reforça em seu texto que Rosa, a personagem, nasceu junto com o Jornal Nacional, em 1969, e as imagens/ memórias da telespectadora são misturadas aos registros de arquivo do JN em uma espécie de bricolagem, com registros do Brasil e do mundo. A representante do público se formou professora e teve dois filhos; o mundo mudou, transformações que a reportagem sintetiza por meio de uma espécie de clipe com trechos de matérias veiculadas pelo telejornal em 2001, 2004, 2006. Tendo a personagem da matéria em segundo plano, Sandra Moreira busca construir o futuro em seu relato, e pergunta: "daqui a quarenta anos o que vai ser notícia aqui no Jornal Nacional?". Seguem-se dados sociodemográficos, e a avaliação de que o Brasil será um país maduro, parcela significativa dos habitantes com mais de 60 anos, e um especialista do IBGE reforça a idéia de que é possível é necessário ter uma vida ativa, com qualidade, apesar do envelhecimento, de público e JN, completamos.

A reportagem coloca em cena as preocupações da futura mamãe Rosa Maria, com os problemas sociais e ambientais, mostrados na tela do JN, e um trecho de uma reportagem veiculada em 2007 funciona como espécie de "certificado de presença", do

programa na vida de seus telespectadores. A repórter acrescenta em tom didático que para garantir o futuro é preciso se preocupar desde já, avaliação reforçada pelas imagens e pelo recurso à voz de autoridade, de um especialista da UFRJ. Em cena a expectativa família à espera do nascimento do bebê, o esclarecimento de outro especialista que explica que as famílias serão menores e as primeiras imagens de Luma, durante o parto. A narrativa é encerrada em tom de despedida, com o depoimento da mãe pedindo tranqüilidade e paz, depoimento associado a uma trilha sonora e à fusão de imagens do parto. Estaria renovado o vínculo entre o Jornal Nacional e seus telespectadores, ou sua promessa. A longevidade desse pertencimento contido não está garantida; parece necessário que o telejornal invista em uma aproximação do público via inserção dos telespectadores em sua narrativa, ou nos espaços associados a ela, como a página e os blogs do programa.

Referências

COUTINHO, Iluska. **Dramaturgia do telejornalismo brasileiro:** a estrutura narrativa das notícias em TV. Tese de Doutorado em Comunicação Social. Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo, 2003.

_____. Telejornalismo local e pertencimento. In VIZEU, Alfredo(Org.). **A Sociedade do Telejornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008.

_____. **Um público para chamar de seu**: A construção da audiência no discurso do Jornal Nacional. In Anais do XIX Encontro Anual da Compós. Rio de Janeiro: PUC-RJ, 2010.

FRANÇA, Vera & ALMADA, Roberto. **O acontecimento e seus públicos: um estudo de caso.** In Contemporanea, vol. 6, nº 2. Dez.2008.

GLEISER, Luiz. **Além da notícia:** o Jornal Nacional e a televisão brasileira. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: UFRJ, 1983. 84p.

HAGEN, Sean. **A emoção como complemento à objetividade na imagem dos apresentadores de telejornal**. In Anais do XVII Encontro Anual da Compós. São Paulo: Unip, 2008.

HAMBURGUER, Ester. Diluindo fronteiras: a televisão e as novelas no cotidiano. In **História da vida privada no Brasil**: contrastes da intimidade contemporânea (vol.IV)/ coordenação geral da produção Fernando A Novais; org. do volume Lilia Moritz Schwarz – São Paulo: Companhia das Letras, 1988. p.438-485

JOST, François. **Seis lições sobre a televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

MATA, Jhonatan Alves Pereira. **A voz do povo é a voz de Deus?**Participação popular no telejornalismo local. Monografia. UFJF, 2008- Juiz de Fora

SOUZA, José Aronchi de. **Gêneros na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.
VIZEU, Alfredo. O lado oculto do telejornalismo. Florianópolis: Calandra, 2005.
_____& 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, 2008.
VERÓN, Eliseo. **Os públicos entre produção e recepção:** problemas para uma teoria do reconhecimento. In ECO-Pós, v.12, n.1, janeiro-junho 2009, p.11-26

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

Jornalismo Ambiental: caminhos e descaminhos[1]

Ilza Maria Tourinho Girardi [2]
Carine Massierer [3]
Eloisa Beling Loose [4]
Reges Schwaab [5]

Resumo:
Este artigo se coloca no entremeio de diferentes trajetos sugeridos por textos sobre a abordagem jornalística de problemáticas ambientais. A discussão busca uma proposta para debater o Jornalismo Ambiental. A partir de trabalhos anteriores, elencamos as atuais perspectivas que concorrem para sua conceituação e prática. Pensando o papel da informação jornalística diante das questões ecológicas do nosso tempo, elegemos o *pensamento complexo* como eixo teórico de compreensão das especificidades do Jornalismo Ambiental. Além disso, apresentamos os *temas geradores*, perspectiva proposta por Paulo Freire, como indicativo para pensar os caminhos de operacionalização de uma prática jornalística que possa dar conta dos desafios que a construção de uma racionalidade ambiental contemporânea impõe.

Palavras-chave: Jornalismo; Jornalismo Ambiental; Complexidade; Temas; Racionalidade Ambiental.

1. Recontar passos

Este texto tem caráter reflexivo e propositivo. Ao considerar a produção acadêmica acerca do binômio jornalismo e meio ambiente, principalmente brasileira, tece considerações em torno de questões que esta produção suscita, em especial sobre o entendimento do conceito de Jornalismo Ambiental. Julgamos relevante fomentar um olhar crítico acerca do assunto tendo em vista o crescimento do trabalho jornalístico em torno das

[1] Trabalho desenvolvido no âmbito do Grupo de Pesquisa Jornalismo Ambiental (CNPq/UFRGS).
[2] Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Doutora em Ciência da Comunicação pela USP.
[3] Jornalista. Especialista em Marketing e Mestre em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
[4] Jornalista. Mestre em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
[5] Jornalista. Doutorando em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul; Bolsista Capes.

problemáticas ecológicas e da investigação científica sobre este universo. As principais razões que motivaram este texto podem ser assim resumidas:

1. O advento das evidências científicas sobre as mudanças ambientais globais consolidou o ecológico como eixo recorrente de enquadramento da vida contemporânea. No jornalismo diário e especializado não faltam exemplos dessa presença, desdobrada em diferentes coberturas: cotidiano, comportamento, política, economia. Além disso, as possibilidades no universo *online* despertam um campo rico de atuação. São fatores que reforçam as já existentes expectativas sobre a potencialidade da informação jornalística como promotora da cidadania e engajamento na construção de soluções para uma vida sustentável.

2. O número de trabalhos que investigam jornalismo e meio ambiente tem crescido. Neles é perceptível a importância das agendas midiaticamente "partilhadas" sobre o tema, bem como as disputas de sentido entre diferentes Campos Sociais para sua conformação. Nos encontros da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo - SBPJor - encontramos 19 trabalhos apresentados entre 2005 e 2009. A Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - Intercom - já promoveu dois encontros tendo comunicação e meio ambiente como tema central, em 1992 e 2008; os eventos da entidade somam dezenas de artigos sobre desdobramentos do tema. A Rede Brasileira de Jornalismo Ambiental já realizou três edições do Congresso Brasileiro de Jornalismo Ambiental, dois deles com sessões de trabalhos científicos (2007 e 2010). Guardadas as especificidades, a maior parte dos trabalhos preocupa-se com o tipo de atenção jornalística dada à questão, sugerindo superar a fragmentação de abordagem e a descontinuidade da cobertura.

3. Mesmo consideradas as contribuições desses diferentes trabalhos, ainda não está demarcada, com clareza, a singularidade do Jornalismo Ambiental. Soma-se a esta constatação a recorrente tentativa de avaliar se determinado meio "aplica" os "preceitos" de um Jornalismo Ambiental. Mas que preceitos são esses? Na falta de maior tensionamento, escapa ao olhar uma distinção que parece haver entre o que parte do Campo entende

por Jornalismo Ambiental e o que, na prática, tem sido jornalismo "sobre meio ambiente".

4. Em estudo recente de obras de referência sobre jornalismo e meio ambiente no Brasil e em Portugal, Barros e Sousa (2010) indagam sobre uma possível exigência do Jornalismo Ambiental por processos mais complexos em seu fazer. Para muitos, Jornalismo Ambiental sugere uma prática engajada, "diferente" do que se convencionou em algumas especializações. Isso pode ser depreendido das conclusões do estudo citado e, segundo os autores, a perspectiva da Complexidade[6] é um caminho a ser ressaltado nesta definição.

As razões expostas entrelaçam as linhas-guia deste debate. O próximo ponto situa ideias que concorrem para o entendimento do Jornalismo Ambiental enquanto conceito. A seguir, trazemos alguns aspectos da sua processualidade, tocando em questões como a prática e a figura do jornalista. Por fim, os últimos pontos do artigo têm um caráter propositivo, considerando alguns questionamentos evidenciados ao longo da reflexão. Sublinhamos a necessidade de emergência de uma racionalidade ambiental, entendida por Leff (2006) como ponto central para a construção de soluções para as problemáticas globais. Ela sugere um exercício de fluência e trama dialógica das diferentes vozes do tecido social (MEDINA, 2008), incorporando elementos que ultrapassam os pólos emissores tradicionais. Tal visão nos leva a pensar na ótica de superação das *ausências* de que fala Santos (2007), ao propor uma *ecologia dos saberes* e pedir uma reavaliação sobre o que, no modo de pensar ocidental, tem sido simbólica e sistematicamente desligitimado. Assim, o entendimento do conceito de Jornalismo Ambiental, tal como pensamos ser solicitado pelo tempo presente, passa pela elevação da sua potencialidade "geradora", como expomos ao final do texto.

Antes de recuperar pensamentos sobre o conceito, cabe estabelecer a visão de jornalismo sobre a qual estamos falando. Lembramos Medina (2008), quando ela discute a negligência do *outro* em todas as dimensões que esta noção congrega, como incorreção muito presente na prática jornalística atual. À sombra de uma pretensa objetivida-

[6] Partindo, essencialmente, da discussão colocada por Edgar Morin (2002 e 2003).

de, as negligências pavimentam-se em práticas duras, fechadas aos apelos da informação das ruas, do próprio entorno, como também já debateu Resende (2003), ao identificar uma unilateralidade que não reconhece a natureza processual da comunicação e faz imperar narrativas oficiais e uma lógica de apagamento das revoluções naturais da dinâmicas sociocultural.

Nesta atitude, só pode operar o que satisfaz aos esquemas regulares, como se as narrativas "do outro e do mundo que o contém se encerrassem nesses dados objetivos" (MEDINA, 2008, p.63). Na mesma via, Lima (2004) propõe discutir as limitações do jornalismo convencional e seu permanente esquecimento do agir e pensar sistêmico, por meio do qual seria possível vencer o reducionismo que impera. De olhos semicerrados, acaba-se negligenciando o potencial do jornalismo como extraordinária forma de conhecer e conhecer-se no mundo, afirma o autor.

Uma pista para um futuro possível, somadas as críticas destes autores, desemboca na mesma linha da proposta de caráter interdisciplinar de Capra (1982), na qual a chamada consciência social e coletiva passa pela superação do modo de pensar fragmentário, rumo a um tipo de jornalismo ampliado e sintonizado com paradigmas emergentes.

2. O que é Jornalismo Ambiental

Não há uma definição consensual sobre Jornalismo Ambiental, o que afeta diretamente sua prática. Embora existam casos em que ele é tido como uma especialidade ou especialização jornalística, relacionada à cobertura de temas ambientais, entendemos que o Jornalismo Ambiental extrapola a ideia de ser e fazer um jornalismo tradicional centrado nos assuntos de meio ambiente. A concepção é outra, mais ampla, crítica, baseada na pluralidade de vozes e em teorias que compreendem a visão sistêmica e a e perspectiva da Complexidade. Ele está norteado por uma série de características/atributos que vão além de exercer uma cobertura factual ou programada.

O referencial teórico já disponível defende uma discussão ampla sobre a qualidade das informações sobre meio ambiente. Por isso, concordamos com Bueno (s/d, documento eletrônico) de que o Jornalismo Ambiental anseia por um conceito

> [...] que extrapole o do jornalismo científico tradicional (comprometido com uma parcela significativa da comunidade científica que tem privilegiado a continuidade das suas pesquisas, sem contextualizar as suas repercussões), que não se confunda, em nenhuma hipótese com o jornalismo econômico (impregnado pelo canto de sereia do modelo agroexportador da revolução tecnológica a qualquer preço e da apologia das aplicações rentáveis do capital financeiro) e que não se apoie no jornalismo cultural, quase sempre tipificado pelo diálogo surdo das elites.

Sob o mesmo viés, Bacchetta (2000, p.18) destaca que o Jornalismo Ambiental ultrapassa o Jornalismo Científico porque "envolve aspectos, como as concepções filosóficas e éticas, sobre as quais a ciência moderna exclui expressamente a possibilidade de emitir opiniões"[7]. No cerne destas posições críticas está a incorporação da visão sistêmica, ou seja, a relação primordial do *todo* e das *partes*, sem isolá-las. Este pensamento sinaliza o rumo que adotamos ao refletir sobre uma proposta de Jornalismo Ambiental, mais adiante, em filiação à perspectiva da Complexidade. Trata-se, segundo Morin e Kern (2002, p.159), de um pensamento radical (considera a raiz dos problemas); multidimensional; organizador e ecologizado (considera a relação eco-organizadora), o que demanda a ampliação do número de fontes, a profundidade do conteúdo, a abordagem qualificada e plural, inerentes ao compromisso social, eixo primordial do fazer jornalístico.

Tais abordagens também estão presentes em discussões de outros autores. Moraes (2008), ao refletir acerca da especialização, conclui que o Jornalismo Ambiental deve buscar "sua melhor estruturação teórico-prática, a começar pelo aprofundamento do debate sobre seu papel na sociedade atual" (MORAES, 2008, p.08), uma vez que as demandas por uma alternativa de futuro para o planeta estabelecem um compromisso "educativo" e "transformador" da informação. Esta visão é compartilhada por Campos (2006), quando diz que já no ensino do Jornalismo Ambiental é necessário pensar uma alfabetização ecológica[8] dos jornalistas, tratada como processo permanente. Para isso, a abordagem sistêmica é inevitável: "[...] porque aprender a 'pensar o todo' é mais que uma disciplina, é uma gnosiologia, é um método de procedimento que pode e deve ser aplicado não apenas em relação ao meio ambiente, mas em relação a tudo o mais na

[7] Tradução nossa.
[8] Conceito trabalhado por Capra (2003) no qual a ética do cuidado é condição de vida.

vida" (CAMPOS, 2006, p.65). O modo como o jornalista se relaciona com mundo adquire alta relevância.

De uma oferta de informação ambiental desconexa, a sociedade precisa ser confrontada com os fatores que, interligados, dão origem aos graves problemas socioambientais, pensando a informação como centro da construção da cidadania ambiental[9]. Nos estudos da área é recorrente considerar que a divulgação das notícias ambientais possibilita novas percepções sobre os impactos sentidos no dia a dia e serve como motivação para busca de alternativas. Esta questão é de natureza processual, cumulativa, tal como vem demonstrando as pesquisas do Instituto de Estudos da Religião[10] - ISER -, em conjunto com o Ministério do Meio Ambiente, denominadas "O que o brasileiro pensa do Meio Ambiente" (1997, 2002, 2005). As estatísticas sugerem um aumento percentual da conscientização sobre a complexidade dos problemas ecológicos. Isso, no entanto, não reduz a preocupação dos próprios coordenadores da sondagem, ao enfatizar que soluções pragmáticas têm apelo considerável, assim como ações pontuais. E persiste, para muitos, a ideia de "ecologia" como sinônimo de fauna e flora (CRESPO, 2003).

Em outro levantamento (ISER, 2008), é apresentada a opinião de lideranças brasileiras[11] sobre mudanças climáticas e o engajamento do Brasil. Jornalistas de veículos de expressão nacional (TV, rádio e impressos) aparecem como o segundo grupo melhor posicionado diante da relevância do tema. Os profissionais entrevistados colocam-se como "aprendizes" sobre ambiente, reconhecem um papel de formação e conscientização por parte do jornalismo, mas se veem, porém, como

> […] reféns da lógica do noticiário, que se alimenta de novidades e de eventos dramáticos. Ainda assim, a maioria dos entrevistados se sente pessoalmente mobilizada e acredita que a problemática vem ganhando cada vez mais espaço no setor, tendência que deverá perdurar. Acreditam ainda que, do mesmo modo com que surgiu um jornalismo especializado em questões ambientais, o mesmo deverá ocorrer com mudanças climáticas (CRESPO e VILELLA, 2008, p. 8)

A questão aparece, ainda, em um levantamento recente encomendado pela TV BBC World. Os dados trazem a população brasileira como a mais preocupada (87%) com a mudança climática em um conjunto de 21 países, algo que a Revista Imprensa

[9] Que implica em responsabilidades partilhadas na busca de uma sociedade sustentável, um convite a modificação de modos de vida (WALDMAN, 2003).
[10] Disponível em <<http://www.iser.org.br/>>. Acesso em: 16 jul. 2010.
[11] Duzentos e dez entrevistados, de 11 estados brasileiros.

(2009), em edição especial sobre a cobertura do tema no Brasil, atribui ao trabalho jornalístico.

Como propõe Gelós (2003), o jornalista é o mediador social por excelência e seu trabalho deve ser comprometido. A qualidade da mediação entre as fontes e público está relacionada ao grau de questionamento, argumentação e exploração das obviedades e consensos estabelecidos. Da exposição dos fatos passamos ao processo de explicá-los, relacioná-los, tensionar a convivência humana no ambiente. Trata-se de um trabalho diferenciado, como demarca a jornalista Liana John:

> Cabe ao jornalista ambiental explicar novos conceitos, técnicas e tecnologias e descobrir que relação têm elas com a destruição ou preservação dos recursos naturais; com a integridade e funcionamento dos ecossistemas ou do meio ambiente urbano. Também cabe ao jornalista ambiental acolher e investigar denúncias e disseminá-las no meio mais adequado, provocando reações locais ou globais, conforme o caso (JOHN, 2001, p.88).

Segundo ela não está em pauta uma aula de ecologia, nem o apelo à espetacularização. Deve-se atrair o leitor com boas chamadas, um *lead* convidativo, fotografias interessantes, explorar os vínculos entre realidades distintas. Por isso, reiteradas vezes encontramos apelos para que quem cobre meio ambiente busque munir-se de conhecimento prévio, reduzindo o risco de se tornar apenas porta-voz de suas fontes e reprodutor de pretensos consensos oficiais.

3. Outros descaminhos

O Jornalismo Ambiental está tendo mais espaço na mídia. A abordagem da questão ambiental no jornalismo diário, todavia, permanece sendo uma grande preocupação. É desafiante pensar meio ambiente para além de uma editoria especializada. Em pesquisa realizada junto às editoriais de "Geral" de dois jornais gaúchos (Correio do Povo e Zero Hora), Massierer (2007) mostrou que as matérias ambientais tinham o mesmo tratamento das demais, e eram publicadas de forma isolada. Levando em conta as rotinas produtivas no período analisado, poucos espaços eram destinados ao tema, normalmente subordinadas a critérios políticos e econômicos. O editor-executivo de Zero Hora na época, afirmava que o interesse do público por meio ambiente era baixo, determinando o espaço dado.

Um dos repórteres entrevistados, entretanto, pontuou que assuntos ambientais de grande repercussão suscitavam a manifestação do público leitor. Isso pode ser visto na cobertura realizada pelos dois jornais sobre a mortandade de peixes em desastre ambiental que aconteceu no Rio dos Sinos em 2006, observada na pesquisa de Massierer. O fato atraiu a imprensa nacional, deixando as redações dos dois jornais em alerta para evitar 'furos'. As condições técnicas se alteraram, pois a pauta foi considerada de interesse público, tendo prioridade nos deslocamentos e disponibilização de fotógrafos para a cobertura. Vale ressaltar que esta situação fugiu da normalidade, já que este foi um acidente sem precedentes no Estado, e que o assunto saiu da pauta quando deixou de ter conotação factual.

Como reflexo último de sua observação, aparece uma crítica recorrente nas pesquisas sobre meio ambiente na imprensa: a falta de abordagem sistemática e não apenas motivada por eventos ou catástrofes. Outro estudo, de Campello e Freire (2007), ao analisar a Gazeta de Sergipe de 1972 a 1992, concluiu, de forma semelhante, que o debate ambiental ganha espaço neste jornal à medida que as discussões ambientalistas no plano nacional e internacional repercutem no mundo.

Já em investigação realizada com o Caderno Ambiente, de Zero Hora, sobre a cobertura da temática do aquecimento global no período de 2003 a 2006, Baumont, Girardi e Pedroso (2008) constataram que, embora os aspectos abordados pudessem contribuir para a "formação" do leitor, as matérias pecaram em vários aspectos. Por se tratar de um suplemento mensal, esperava-se que a reportagem tivesse destaque. Mas o que predominou foi o enfoque noticioso, cujo reducionismo não permitia a contextualização dos fatos. Sem um olhar sistêmico, a complexidade inerente ao tema acabava negligenciada.

As mesmas falhas foram encontradas por Girardi, Baumont e Pedroso[12] na análise, também no Caderno Ambiente, da construção do discurso sobre sustentabilidade. Observou-se a não diversificação das fontes de informação, revelando um jornalismo

[12] Em capítulo do livro "Ecos do Planeta: Estudos sobre Informação e Jornalismo Ambiental" (Editora da UFRGS), no prelo.

essencialmente refém das vozes oficiais, especialmente dos campos econômico e político, além do tom fragmentário, constatação que aparece em outras pesquisas também[13].

A questão econômica tem sido apontada como um dos fatores que mais influenciam a cobertura ambiental. Em detrimento de um bem-estar coletivo, planetário, está o predomínio de uma racionalidade economicista, fundamentada no elogio da produtividade e da eficiência. Na busca por um caminho que possa fazer frente a este cenário estão os estudos de Leff (2006, p.136), para quem deve-se buscar uma racionalidade ambiental, construída "no contexto e contrafluxo da racionalidade capitalista dominante em todas as ordens da vida social". Nesta concepção, meio ambiente deixa de ser mero recurso e passa a ser compreendido como potencial criativo, no qual se articulam e se renovam saberes e conhecimentos. É uma racionalidade que "conjuga uma nova ética e novos princípios produtivos com um pensamento da complexidade que questiona as ciências para incorporar o saber ambiental emergente" (LEFF, 2001, p.250).

Desta racionalidade partiria uma mudança nas redações, para que meio ambiente passasse de exceção para algo naturalizado, tema transversal no fazer jornalístico. Apesar da atenção crescente aos fatos ambientais, raros são os veículos dispostos a construir uma equipe e explorar essa potencialidade. Editorias de política, economia e esportes ainda alavancam maiores equipes e são o foco de interesse. Contudo, incorporar a variável ambiental nestes grupos é um processo difícil e longo. A situação é antiga e não é exclusiva da imprensa brasileira. Hannigan (1995) declara que, nos Estados Unidos, a preocupação com a conservação já existia desde 1880, todavia o dogma central do ambientalismo – de que tudo está ligado, conectado –, segue negado pelo jornalismo. Em sua análise da imprensa estadounidense, o sociólogo localiza os assuntos tratados como problemas locais. A cobertura inicial era pontual e bastava-se com as respostas do tradicional *lead* e relatos dos 'especialistas'.

Há cerca de trinta anos a ecologia não participava da agenda jornalística, exceto por poucas iniciativas. Quantitativavente já é possível perceber alterações substanciais nesse quadro. No estudo "Mudanças Climáticas na Imprensa Brasileira"[14], a Agên-

[13] Sousa, Barreto e Rocha (2007) falam da dramatização, superficialidade e espetacularização como características da abordagem sobre meio ambiente nos telejornais da Rede Globo, por exemplo.
[14] Disponível em: << http://www.mudancasclimaticas.andi.org>>. Acesso em: 16 jul. 2010.

cia de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI) monitorou 50 jornais diários, entre 2005 e 2008, e comprovou crescimento de espaço dedicado a problemas como efeito estufa, fontes de energia, consequências das alterações do clima e estratégias para mitigá-las. Este aumento pode ser entendido pelo que sugere a pesquisa de Barros e Sousa (2010), ao discutir a conformação atual das agendas ambientais nacionais em estreita relação com os reflexos da degradação ambiental sentidas em todos os lugares. A via é de mão dupla e, dizem os autores, a agenda global também determina um novo olhar para as ações locais e as põe no cenário de forma inédita.

Trata-se do começo da institucionalização da uma preocupação central para o jornalismo: como verdadeiramente incorporar o adjetivo "ambiental" em seu fazer e dar conta da emergência do tema e seus múltiplos desdobramentos. Reconhecer essa necessidade abre os precedentes para repensar os paradigmas da prática.

4. Da complexidade à tematização: caminhos

É possível identificar o crescimento da abordagem e um movimento mais consolidado de cobertura, não apenas factual, mas já programada ou intencional. Mas ainda estamos consideravelmente separados de uma abordagem que incorpore a variável ambiental em todos os aspectos. Nesta complexidade é que residem os desafios a serem enfrentados.

Um exemplo: mesmo diante de tantas evidências acerca dos problemas ambientais globais, muitas das questões que envolvem as soluções para causas de degradação permanecem sendo alvo de questionamento, por terem uma forte vinculação enquanto opção ético-política. A significação dos dizeres em torno da questão ambiental coloca-se muito em busca da resposta mais legitimada, em especial de caráter científico, diante dos temas. Neste jogo, acabam tendo o mesmo peso o clamor do coletivo de cientistas que forma o Painel das Nações Unidas sobre Mudanças Climáticas - IPCC -, e as declarações dos céticos para desacreditar os dados construídos pelos pesquisadores, como

questiona Leite (2010)[15]. Os apelos por mudanças de atitude, nos quais ecoam marcas históricas da luta ambientalista, acabam tendo a mesma desqualificação.

Tais situações podem ser compreendidas a partir do que Santos (1999) identifica como desdobramentos dos axiomas da pós-modernidade, sendo o primeiro deles a hegemonia que a racionalidade científica assumiu ao transformar os problemas éticos e políticos em problemas técnicos. Ainda segundo Santos (1999, p.321), se tal transformação não é possível, "[...] uma solução intermediária é buscada: a transformação dos problemas éticos e políticos em problemas jurídicos". Outro axioma, por sua vez, sublinha a crença no progresso, traduzido como "[...] um desenvolvimento infinito alimentado pelo crescimento económico, pela ampliação das relações e pelo desenvolvimento tecnológico" (SANTOS, 1999, p.321 [grafia original]).

Para a concretização da prática da qual estamos falando, o jornalismo, enquanto atividade social, deve libertar-se do paradigma cartesiano, baseado na segmentação, na compartimentalização e no isolamento das partes (MEDINA, 2008), para que seja possível dar suporte às novas ideias que englobam o contraditório e suas ambiguidades. Morin nos traz a Complexidade como caminho:

> [...] um pensamento capaz de reunir, contextualizar, globalizar, mas ao mesmo tempo de reconhecer o singular, o individual, o concreto. O modo complexo de pensar não é útil apenas para os problemas organizacionais, sociais e políticos. O pensamento que enfrenta a incerteza pode ensinar as estratégias para o nosso mundo incerto. O pensamento que reúne ensina uma ética da aliança ou da solidariedade (MORIN, 2003, p. 77).

A possibilidade abraça a transdisciplinaridade (que propõe a superação dos universos fechados), a diversidade, o pensamento múltiplo, a superação do simplificado. O paradigma da Complexidade ajuda a pensar a questão ambiental em sua completude, com espaço para suas conexões e tensões. Segundo Muniz (2009, p.26),

> A análise da questão ecológica exige uma visão sistêmica e um pensamento holístico – noutras palavras, complexo – para a reconstrução da totalidade do real. A complexidade ambiental implica uma revolução do pensamento, uma mudança de mentalidade, uma transformação do conhecimento e das práticas educativas, para com isso construir um novo saber que oriente a construção de um mundo sustentável, democrático e menos desigual.

[15] Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/colunas/marceloleite/755531-ceticos-de-meia-tigela.shtml>>. Acesso em> 23 Jun. 2010.

É dessa compreensão ampla, sistêmica e integrada que deriva a proposta de Jornalismo Ambiental aqui defendida. Ela está calcada na Complexidade, podendo ser assimilada a partir da concepção dos desdobramentos temáticos como geradores de debate, em sintonia com a proposta da *ecologia dos saberes* de que fala Santos (2007).

Compreendemos, deste modo, que em Jornalismo Ambiental tudo é informação, incluindo o próprio ambiente, o espaço e as diferentes manifestações que ele abriga. O Jornalismo Ambiental pressupõe uma prática que, partindo do tema ecológico, englobe na sua ação os vários matizes nos quais este tema se desdobra, suas diversas tematizações possíveis, nas quais o jornalismo *fala das* e *deixa falar as* diferentes vozes.

Por esta visão, traçamos um diálogo com um pensamento formulado por Freire (2005), quem primeiro aplica as noções de *conscientização – concientizar* na pedagogia. É dele a proposta dos *temas geradores*, em consonância com seu apelo pela superação do dogmatismo no ensino e valorização do *universo temático* que emerge na prática (no seu caso na consideração das classes populares no processo). Estamos diante de uma lógica fundamentalmente dialética, adequada ao que pontuamos desde o princípio, ainda mais quando está em discussão o jornalismo sobre um tema complexo (meio ambiente) e seus variados desdobramentos temáticos.

Para Freire, a educação configura-se numa proposta transformadora quando superada a prática depositária, abrindo-se a temas não como elementos rígidos, mas potenciais que geram uma diversidade de subtemas, multiplicidades que passam a orbitar a partir do diálogo aberto. Assim como na educação, tal proposta pode ser incorporada pelo seu potencial de percepção das dimensões significativas da realidade, considerando as diversas leituras possíveis: ideias, concepções, conflitos, saberes; uma interação dialética de singularidades, oposições e possibilidades em busca de novas tematizações e entendimentos.

O Jornalismo Ambiental, partindo de um tema específico (mas que é transversal), visa ser transformador, mobilizador e promotor de debate por meio de informações qualificadas e em prol de uma sustentabilidade plena. Para sua concretização, é necessário buscar respaldo em olhares mais abrangentes, que possibilitem ver as conexões, su-

perar a fragmentação reiterada. Fundem-se, desta forma, a natureza do jornalismo especializado com as demandas difundidas pelos paradigmas emergentes:

> O universo é dinâmico. E cada peça do tabuleiro interage com as outras. Compreender e praticar a visão sistêmica são rudimentos importantes no exercício do jornalismo. E essa predisposição em enxergar sistemicamente será de grande valia na descoberta de novas pautas ou na abordagem mais completa dos mesmos assuntos. Em última instância, o que se pretende é qualificar o trabalho do jornalista não apenas para denunciar o que está errado, mas também para sinalizar rumo e perspectiva para a sociedade, através das histórias que conta ou escreve (TRIGUEIRO, 2005, documento eletrônico)

Trigueiro sinaliza para a existência de um impulso para mover o fazer jornalístico, voltado à produção e divulgação de informações ambientais qualificadas, que possam contribuir com a tomada de decisão do cidadão, com o direito à vida de todos os seres. Essa é uma vontade diretamente relacionada à ética do cuidado, proposta por Boff (1999), na qual o respeito, a solidariedade e a justiça são pilares. A prática do Jornalismo Ambiental precisa incorporar a participação, elemento central do nosso tempo, onde os cidadãos têm a possibilidade de serem incluídos mais fortemente na discussão da vida social, trazendo luzes para as preocupações por um olhar mais qualificado e diverso para com a questão ambiental. A atuação no *online* também deve receber atenção pelo seu potencial.

De forma complementar, podemos aliar os preceitos do Jornalismo Cívico ou Público, e do Literário, que nos ajudam a pensar em formas ampliadas de fazer jornalismo. Nesta fusão, as temáticas ambientais podem ser incorporadas em sua complexidade, com maior aprofundamento e aproveitando a potencialidade da crescente preocupação social na busca por soluções para os dilemas da crise ambiental planetária. Assim, o Jornalismo Ambiental reconhece os princípios do Jornalismo Científico, mas ultrapassa-o ao se propor sintêmico e complexo, fundamentado em uma ética e em uma cidadania ambiental e a ponto de sugerir que o ambiental, em sua transversalidade, "contamine", ainda, as demais editorias. O Jornalista Ambiental inicia este processo e tem o papel de buscar as inter-relações esquecidas nos diversos discursos.

Referências

BACCHETTA, Victor. El periodismo ambiental. In: Bacchetta, Victor L. (eds.). *Ciudadania Planetária.* Montevideo: IFEJ/FES, 2000.p.18-21

BARROS, Antonio Teixeira de; SOUSA, Jorge Pedro. *Jornalismo e ambiente*: análise de investigações realizadas no Brasil e em Portugal. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2010.

BAUMONT, Clarissa; GIRARDI, Ilza; PEDROSO, Rosa Nívea. Jornalismo e cidadania ecológica: análise da temática do aquecimento global no caderno Ambiente do jornal Zero Hora. In: GIRARDI, Ilza Maria Tourinho; SCHWAAB, Reges (orgs.). *Jornalismo Ambiental*: desafios e reflexões. Porto Alegre: Dom Quixote, 2008

BOFF, Leonardo. *Ética do cuidado.* Brasília: Letraviva,1999.

BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação, jornalismo e meio ambiente*: teoria e pesquisa. São Paulo, Marajoara Editorial, 2007.

____. *Jornalismo Ambiental: navegando por um conceito e por uma prática.* (s/d). Disponível em: <<http://www.agricoma.com.br/agricoma/artigos/jornalismo_ambiental/artigo1.php>>. Acesso em: 18 jun. 2010.

CAMPELLO, Lorena de Oliveira Souza; FREIRE, Eliane Oliveira de Lima. Impressões do meio ambiente na Gazeta de Sergipe (1972-1992): uma contribuição metodológica *Anais do V Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor.* Aracaju, SE, 2007.

CAMPOS, Pedro Celso. A percepção do tema ambiental na Universidade: por um ensino de jornalismo capaz de romper paradigmas. Comunicação e Espaço Público (UnB), v. 1 e 2, p. 07-22, 2006.

CAPRA, Fritjof. *O Ponto de Mutação.* São Paulo: Cultrix, 1982.

CAPRA, Fritjof. Alfabetização ecológica: o desafio para a educação do século 21. In: TRIGUEIRO, André (coord.). *Meio ambiente no século 21*. Rio de Janeiro: Sextante, 2003.

CRESPO, Samyra. Uma visão sonre a evolução da consciência ambiental no Brasil nos anos 1990. In: TRIGUEIRO, André (coord.). *Meio ambiente no século 21.* Rio de Janeiro: Sextante, 2003.

____.; VILELLA, Maria Rita. O que as lideranças brasileiras pensam sobre mudanças climáticas e o engajamento do brasil. Relatório de divulgação. Rio de Janeiro: Instituto de Estudos da Religião, 2008. Disponível em: << http://www.iser.org.br/site/sites/default/files/RELATORIODIVULGACAOISERPESQUISAMUDCLIMATICAS2.pdf>>. Acesso em: 18 jun. 2010.

FREIRE, Paulo. *Pedagogia do Oprimido.* Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2005.

GELÓS, Hernan Luis Sorhuet. El mediador social deste siglo. In: *Tópicos en Educación Ambiental.* N. 9, Vol. 3. México: SAMANARP-UNAM, 2003.

HANNIGAN, John. *Sociologia ambiental*. Lisboa: Instituto Piaget, 1995.

JOHN, Liana. *Imprensa, Meio Ambiente e Cidadania.* In: Revista Ciência e Ambiente. Santa Maria: UFSM, Volume 23, 2001.

LEFF, Enrique. *Epistemologia Ambiental.* São Paulo: Cortez, 2006.

____. *Saber Ambiental***.** Petropólis, RJ: Vozes, 2001.

LIMA, Edvaldo Pereira. *Páginas ampliadas:* o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura. Barueri, SP: Manole, 2004.

MASSIERER, Carine. *O olhar jornalístico sobre o meio ambiente: um estudo das rotinas de produção nos jornais Zero Hora e Correio do Povo*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação). Porto Alegre, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/10991>>. Acesso em: 18 jun. 2010.

MEDINA, Cremilda. *Ciência e jornalismo*: da herança positivista ao diálogo dos afetos. São Paulo: Summus, 2008.

MORAES, Cláudia H. de. Jornalismo Ambiental: dilemas de uma quase especialidade. *Anais do VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor*. São Bernardo do Campo, SP, 2008.

MORIN, Edgar. *Introdução ao pensamento complexto.* 4. ed. Lisboa: Instituto Piaget, 2003.

____.; KERN, Anne-Brigitte. *Terra Pátria*. Porto Alegre: Sulina, 2002.

MUNIZ, Cristiano. *Jornalismo Ambiental*: conceitos e especificidades. 2009. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em << http://hdl.handle.net/10183/22309 >>. Acesso em: 05 jul. 2010.

RESENDE, Fernando. Ausências na comunicação social e no jornalismo: a lógica da rua. Oficina do Ces, Coimbra - Portugal, n. 197, p. 01-29, 2003. Disponível em << http://www.ces.uc.pt/publicacoes/oficina/197/197.pdf >>. Acesso em: 13 jun. 2010.

REVISTA IMPRENSA. Ano 23; n. 252; Dez. 2009.

SANTOS, Boaventura de Sousa. *Pela mão de Alice:* o social e o político na pós-modernidade. São Paulo: Cortez, 1999.

____. *Renovar a Teoria Crítica e reinventar a emancipação social*. São Paulo: Boitempo, 2007.

SOUSA, Anaelson Leandro de; BARRETO, Betânia M. Vilas Bôas; ROCHA, Marlúcia M. da. Televisão e meio abiente: os cenários de futuro sobre o aquecimento global na abordagem dos telejornais da Rede Globo. *Anais do V Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor*. Aracaju, SE, 2007.

TRIGUEIRO, André (coord.). *Meio ambiente no século 21.* Rio de Janeiro: Sextante, 2003.

TRIGUEIRO, André. *Formando jornalistas para um mundo sustentável*. 2005. Disponível em: <<http://www.mundosutentavel.com.br>>. Acesso em: 18 jun. 2010.

WALDMAN, Maurício. Natureza e Sociedade como Espaço de Cidadania. In: PINSKY, Jaime, PINSKY, Carla Bassanezi (orgs). *História da Cidadania.* São Paulo: Contexto, 2003.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

MÍDIA PERNAMBUCANA E DEGRADAÇÃO AMBIENTAL: o caso Suape[1]

Isaltina Maria de Azevedo Mello Gomes [2]

Resumo: Neste artigo, discutimos o comportamento do *Diario de Pernambuco*, do *Jornal do Commercio* e do blog *Ciência Meio Ambiente* no episódio relativo a uma proposta o desmatamento de 1.076,49 hectares de floresta nativa na área do Complexo Industrial Portuário de Suape, em Pernambuco. Em nossa análise, verificamos que, embora também tenham discutido a questão ambiental, os jornais impressos se voltaram, preponderantemente, para os benefícios econômicos do Complexo. O blog, por seu turno, apesar de estar vinculado ao Jornal do Commercio, deixou transparecer a insatisfação com a proposta, com uma posição firme, mas sem o tom de militância radical.

Palavras-chave: jornalismo; meio ambiente; degradação; desmatamento; Suape.

Introdução

Vem crescendo, nos últimos anos, o interesse da mídia brasileira por questões ambientais. De acordo com Nelson (1994), poucos repórteres escreviam sobre meio ambiente há algumas décadas, pois a preocupação com os recursos naturais e habitats ainda não era um tema tão popular quanto agora. John (2001. p. 91), de certa forma, ratifica a opinião de Nelson, quando diz:

> Nas páginas dos jornais e revistas, o meio ambiente nunca ocupou um lugar definido. Existem episódios esporádicos, no século XIX, em que os jornais serviram como tribuna para políticos como José Bonifácio de Andrada e Silva escreverem em defesa das baleias ou da

[1] Agradeço à colaboração dos orientandos Raissa Ebrahim dos Santos (Pibic/Facepe/CNPq) e Luiz Marcelo Robalinho Ferraz (PPGCOM/UFPE), que contribuíram com a coleta e compilação dos dados presentes neste artigo.
[2] Professora do curso de Jornalismo e do Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Coordena o Grupo de Pesquisa Comunicação, Ciência, Meio Ambiente e Sociedade, da Intercom. E-mail: isaltina@gmail.com

> exploração racional dos recursos naturais e contenção dos desmatamentos como medida de preservação dos recursos hídricos. [...] Já na história mais recente, há 30 anos atrás (sic), quando começaram a surgir reportagens sistemáticas sobre o tema, um problema ambiental só chegava às primeiras páginas quando ocorria no Primeiro Mundo ou quando tinha implicações no comércio internacional ou na política externa. Raramente teria destaque se fosse um assunto circunscrito ao território nacional. Exceto no caso de acidentes ambientais, com "boas manchetes", ou seja, passíveis de uso sensacionalista.

Será que, por estarmos sentindo na pele os efeitos do aquecimento global, finalmente, passamos a nos conscientizar da necessidade de preservar a natureza? Por outras palavras: será que a mídia brasileira passou a reconhecer a importância de agendar matérias que levantem discussões que possam contribuir para a preservação do meio ambiente? Na realidade, a maior preocupação com temas ambientais que vemos hoje nas nossas páginas de revistas e jornais, nos noticiários de rádio, nos telejornais e na internet é um reflexo das crescentes discussões mundiais em torno dos problemas da natureza. A temática ganhou ares de missão oficial, a partir da década de 90, com a elaboração do tratado de educação ambiental no Fórum Global, durante a *Rio 92*, e com a Lei 9.975, de 1999[3]. Ambos incumbiam os meios de comunicação a colaborar de maneira ativa e permanente na disseminação de informações e práticas educativas sobre meio ambiente. Como sugere John (2001), surge, então, um novo tipo de jornalista, que embora não tenha uma formação de educador, acaba contribuindo para a formação de cidadãos 'ambientalmente educados'.

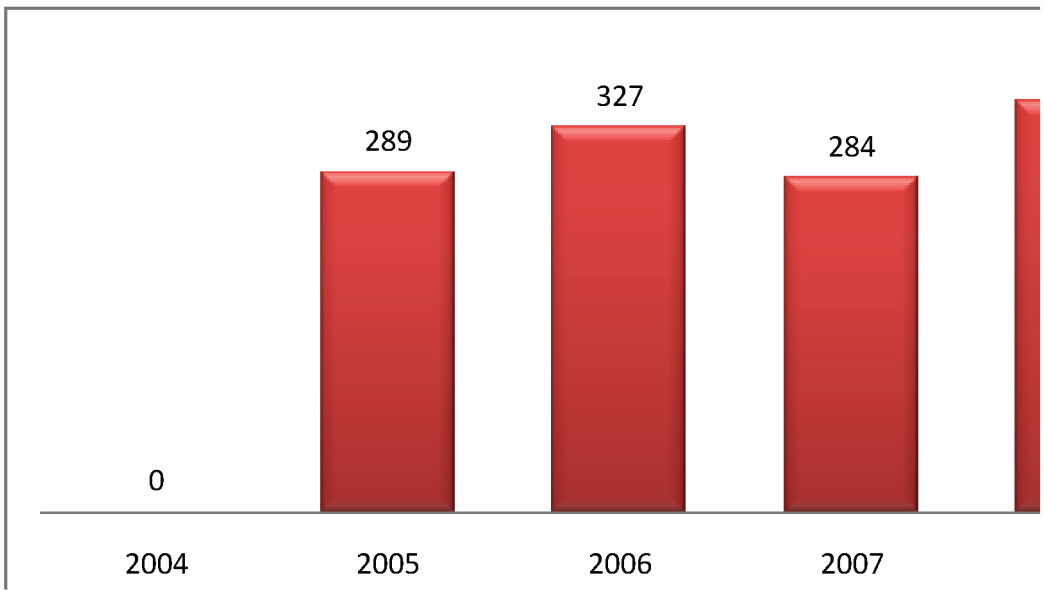
Mas, será que nossa sociedade está interessada em discutir acerca dos problemas ambientais que surgem todos os dias à nossa volta? John (2001) pondera:

> Um olhar sobre pesquisas de opinião e enquetes ambientais mostra que, de modo geral, tem havido algum progresso: o público acha necessário proteger "o verde" e, sobretudo, a fauna; sabe que a poluição é ruim; receia a energia nuclear, as invenções incertas, como os transgênicos, e discute algumas relações entre saúde e águas contaminadas. Reconhece os recursos naturais como patrimônio (embora atribua todos os encargos de cuidar deste patrimônio ao governo) e mostra disposição em trabalhar voluntariamente pela melhora do meio ambiente (embora ainda restrinja a maioria das ações a pequenas atitudes do dia a dia, desde que não atrapalhem muito sua rotina) (JOHN, 2001, p. 89).

[3]A Lei 9.975/99 institui a Política Nacional de Educação Ambiental, tornando obrigatória a educação ambiental.

Levantamentos anuais realizados pelo Instituto Ipsos Marplan, desde 2004, a pedido do *Jornal do Commercio* (JC), para avaliar, entre outros aspectos, os assuntos de maior interesse do seu público, também revelam algum progresso em relação ao interesse do público sobre o tema meio ambiente. No primeiro, realizado em 2004, do total de 15 assuntos pesquisados entre os leitores do jornal, a temática meio ambiente não apareceu. Isso só vai ocorrer em 2005, com o tema "Ecologia/ Meio Ambiente" na oitava colocação, com 289 mil leitores. No ano seguinte, 2006, cai para a décima posição e mas o número de leitores sobe para 327 mil. Em 2007, embora tenha subido para a nona posição, o número de leitores caiu para 284 mil, ou seja, nesse ano foram menos 43 mil leitores interessados no tema. Já em 2008, a temática não sobe de posição, mas observa-se algum incremento no número de leitores (250 mil) (v. Gráfico 1).[4]

Gráfico 1 - Interesse dos leitores do JC em Ecologia/Meio Ambiente



FONTE: Ipsos Marplan / Gerência de Marketing do Jornal do Commercio

Partindo do pressuposto de que há um real interesse do público pelo assunto e considerando que atualmente a mídia está mais atenta às questões ambientais, vamos apresentar neste artigo alguns dados sobre o episódio relativo a uma proposta do Governo do Estado de Pernambuco para autorizar o desmatamento de 1.076,49 hectares de

[4] Embora o Instituto Ipsos Marplan faça o levantamento anual, desde 2004, só conseguimos, para este trabalho, os resultados até 2008.

floresta nativa na área do Complexo Industrial Portuário de Suape (893 de mangue, 166 de restinga e 17 de mata atlântica) e o comportamento da mídia local. Para isso, nos debruçamos no material sobre o assunto publicado de 24 de abril a 9 de julho de 2010 no blog *Ciência Meio Ambiente* que, embora seja vinculado ao *Jornal do Commercio* (JC) e tenha como editora uma repórter do JC impresso, tem certa independência em relação ao conteúdo publicado. Também lançamos um olhar sobre os principais jornais impressos de Pernambuco, o já citado JC e o *Diario de Pernambuco* (DP). Acompanhamos o dia a dia do blog no período mencionado, mas não fizemos um levantamento minucioso dos impressos, pinçamos apenas algumas matérias que consideramos relevantes trazer para este artigo.

Contextualizando

O Complexo Industrial Portuário de Suape, situado nos municípios de Ipojuca e do Cabo de Santo Agostinho, litoral sul de Pernambuco, tem uma área total de 14 mil hectares, distribuídos em quatro zonas (portuária, industrial, de preservação ecológica e de preservação cultural). De acordo com o material de divulgação do Governo do Estado, o Complexo é, atualmente, o maior polo de desenvolvimento do País e possui um dos mais importantes portos do Hemisfério Sul.

> Caminhando rumo aos 32 anos de existência, Suape é hoje sem ao menos um concorrente à altura, o indutor mais conhecido e reverenciado do desempenho vitorioso da economia pernambucana. Alguns números ratificam a assertiva e nos dão a sensação deque a trajetória alcançada pelo porto é positiva e irreversível: pelo menos R$ 1,4 bilhão em investimentos públicos, de 2007 a 2010, e R$ 30,6 bilhões investidos pela iniciativa privada em 35 empreendimentos, nos últimos três anos. A geração de empregos acompanha o ritmo: 10 mil vagas diretas e 150 mil indiretas para os empreendimentos em obras. (PERNAMBUCO, 2010, p.2)

Em março de 2010, o Governo do Estado de Pernambuco encaminhou à Assembléia Legislativa do Estado proposta de Projeto de Lei autorizando supressão de vegetação de preservação permanente de Mata Atlântica na área do Complexo Industrial Portuário de Suape. A proposta de desmatamento acendeu um debate que abalou o sentimento ambientalista do pernambucano. A título de ilustração, reproduzimos duas cartas publicadas sobre o assunto, um no DP e outra no JC, nos dias 27 e 28 de abril, respectivamente.

(1)
Desmatamento
É assustador! O governo é inimigo da Educação e inimigo da Mãe Natureza também. O que o governo do estado quer fazer em Suape, desmatando e acabando com tudo, é imoral. É um dano tão grande que não tem conserto, não tem mais volta. Ele faz o que quer e o MP não está nem aí. Acorda, povo! Ele só faz porque a gente deixa.
Carla Simone – Recife - (DP, seção Cartas. 27/04/2010)

(2)
Como se sabe, o governo de Pernambuco quer destruir mais de 1000 hectares de vegetação nativa em torno do Porto de Suape, aniquilando o mangue local e o berçário de fauna marinha ali situado. No entanto, vergonhosamente a imprensa (incluindo o JC) está omissa perante essa ameaça de ecocídio, restringindo-se a divulgar pequenas notas, nada contundente sobre o caso. Só estamos sabendo de toda a maldade que pretendem fazer graças aos blogs, seja dos portais de comunicação, seja independentes. E até o Ministério Público, que atua com rapidez em muitos casos de atentado contra o bem comum, parece estar dormindo, nada fazendo contra esse "crime legal" ambiental. Já dizia Martin Luther King, "o que mais preocupa não é o grito dos maus, é o silêncio dos bons"!
Robson Fernando - Recife - Ipsep - (JC, seção Cartas à Redação. 28/04/2010)

As cartas representam a indignação de parte da população em relação à proposta de desmatamento e mostram o descrédito dos leitores no Governo do Estado, no Ministério Público e na própria imprensa. Mas também conferem credibilidade aos blogs, mesmo aqueles vinculados a portais de grandes empresas de comunicação. Por outro lado, discursivamente as cartas não têm a mesma força que as matérias publicadas na mídia. Isso ocorre porque, nesse caso, os enunciadores não são "vozes autorizadas", como seria um técnico, um ambientalista ou mesmo um político envolvido na querela. Além disso, as cartas nunca são publicadas na íntegra, havendo sempre algum tipo de edição.

Entre o desenvolvimento e o meio ambiente

Ao nos debruçarmos sobre as matérias desses dois jornais que tinham alguma relação com o desmatamento de Suape, verificamos que, nos dias analisados, a cobertura do JC ocupa muito mais espaço que a do DP. Mas, nos dois jornais o aspecto ambiental fica em segundo plano, sendo ofuscado pelos interesses socioeconômicos que comandam a cobertura. Um importante indício da prioridade do foco econômico é o fato de grande parte das matérias referentes ao tema ter sido publicada nos cadernos de economia de ambos os jornais. Enfim, o que se percebe é o enaltecimento do Complexo de

Suape como a redenção da economia de Pernambuco, como pode ser observado nos exemplos a seguir.

(3)
Certamente não foi o que os ecologistas desejavam, mas a proposta negociada e aprovada pela Assembleia Legislativa de Pernambuco é a necessária para o Complexo Industrial e Portuário de Suape atender o polo naval que está se formando ali. E será suficiente para que, num horizonte de cinco anos, o novo negócio se consolide e inclua Suape no mapa internacional do setor.

Não é agradável do ponto de vista ecológico aterrar mais de 504 hectares de mangue, cavar um canal suficiente para movimentar plataformas e levar para um lugar tão privilegiado atividades tão invasivas como as decorrentes de um complexo naval. Mas é preciso ter a coragem de assumir que estamos aproveitando uma oportunidade de geração de negócios que vai muito além da quantidade de empregos que essa indústria possa trazer ao local. (O aterro necessário. *Jornal do Commercio*. 28/04/2010)

(4)
Empresários podem ficar na espera, pois vagas devem ser reabertas. Os empresários que não conseguiram se inscrever na primeira fase do 2º Encontro de Negócios Petrobras terão uma nova chance. [...] O objetivo do evento é aumentar o número de empresas pernambucanas que são subfornecedoras de bens e serviços dos consórcios contratados para construir a Refinaria Abreu e Lima, em Suape - Odebrecht/OAS, Conduto/Egesa, Egesa/TKK, Camargo Corrêa/CNEC, Construcap/Progen, Queiroz Galvão/IESA e Tomé/Alusa/Galvão, além da empresa Jaraguá Equipamentos. Os contratos firmados equivalem a mais de R$ 13 bilhões, trazendo novas possibilidades de negócios para a região. Durante o evento, a Petrobras também estará cadastrando fornecedores locais. (Nova chance para fornecer à refinaria. *Diario de Pernambuco*. 25/04/2010)

(5)
A Petrobras vai lançar na próxima semana um catálogo virtual com todas as empresas que estão participando do 2º Encontro de Negócios, que acontece até amanhã no Arcádia Paço Alfândega, no Recife. O evento tem como objetivo aproximar potenciais fornecedores dos consórcios contratados para construir a Refinaria Abreu e Lima, em Suape. Em formato de CD, a publicação vai trazer informações completas sobre mais de 2,1 mil empresas, contendo nome, endereço, e-mail e telefones de contato dos responsáveis, além de uma descrição minuciosa do produto ou serviço oferecido. (Catálogo com 2,1 mil empresas. *Diario de Pernambuco*. 28/04/2010)

(6)
Nesta sexta-feira, dia 7 de maio, será lançado ao mar em Suape, com a presença do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, o primeiro navio petroleiro construído no Brasil a ser entregue ao Sistema Petrobras após 13 anos. Mas não apenas isso. Será lançada ao oceano a primeira embarcação de grande porte produzida em Pernambuco em toda a sua história. Foram necessários mais de três anos desde a assinatura do contrato entre a Transpetro e um certo estaleiro que, por ser ainda virtual, gerava muita descrença.

Poucos acreditavam que o Brasil poderia retomar sua indústria naval, depois de mais de duas décadas de estagnação. E hoje temos a quinta maior carteira de encomendas do mundo. Poucos também acreditavam que os pernambucanos seriam capazes de construir navios. Felizmente, o que era sonho virou realidade. O João Cândido, um gigante de 275 metros de comprimento, quase dois campos e meio de futebol, finalmente deixará o dique seco do Estaleiro Atlântico Sul rumo ao cais. (Primeiro navio genuinamente pernambucano. *Diario de Pernambuco*. 02/05/2010)

Suape é também a esperança para os desempregados da região, conforme sugerem matérias como "Moreno terá 1.800 vagas e cadastrará candidatos", "Qualificação para garantir um bom emprego" e "Suape também é dos pequenos", das quais pinçamos os excertos a seguir.

(7)
A população da cidade de Moreno vai conhecer hoje à noite como será o cadastramento para os interessados em se candidatar a uma das 1.800 vagas de emprego que serão abertas com a implantação das três primeiras indústrias no município que integram o Território Estratégico de Suape. A partir das 19h30, no Societé Esporte Clube, as empresas BS Construtora, Polímeres Polímeros e Gráfica Flamar vão apresentar o perfil dos empreendimentos e detalhar a necessidade de mão de obra. As indústrias somam investimentos superiores a R$ 26,5 milhões e vão gerar 1.800 empregos diretos. (Moreno terá 1.800 vagas e cadastrará candidatos. *Jornal do Commercio*. 27/05/2010)

(8)
Em 2009, 46,7 mil pessoas comemoraram o Dia Internacional do Trabalho com um novo emprego em Pernambuco. Esse foi o número de vagas geradas graças ao momento econômico positivo vivido pelo Estado. E as projeções para o futuro são animadoras. Nas estimativas do comando do Complexo Portuário e Industrial de Suape – atualmente um dos principais destinos da mão de obra local –, outras 10 mil oportunidades serão geradas graças a instalação de 37 novas empresas na região, das quais 15 em fase de projeto. Para quem está a procura de emprego ou mesmo querendo mudar de atividade, é hora de ficar de olho nas demandas e se qualificar para conquistar o seu espaço. (Qualificação para garantir um bom emprego *Jornal do Commercio*. 01/05/2010)

(9)
Sérgio de Souza Alvarenga deixou de lado 12 anos de trabalho na boleia de um caminhão para se transformar num microempresário. Nas suas idas e vindas para entregar mercadoria no Complexo de Suape ficou sabendo que a Spice Gourmet - empresa de alimentação do Estaleiro Atlântico Sul (EAS) - precisava terceirizar o trabalho de descascar macaxeira, inhame e batata doce para otimizar os procedimentos na sua cozinha industrial. [...]

Suape também transformou em empresária a ex-comerciária Verônica Gomes. Funcionária de uma empresa de fardamento, ela decidiu montar seu próprio negócio. Usou a poupança de R$ 8 mil que tinha para comprar tecidos e três máquinas de costura. Localizada no Cabo de Santo Agostinho, a Cabo Fardas fornece para oito empresas em Suape, principalmente empreiteiras. "Nosso projeto agora é oferecer um serviço diferenciado de fardamento para pronta-entrega. Hoje, um pedido demora, no mínimo, 15 dias para ficar pronto", diz, demonstrando que está atenta à necessidade de inovar. (Suape também é dos pequenos. *Jornal do Commercio*.02/05/2010)

O discurso do DP e do JC traz um tom laudatório ao empreendimento do Governo do Estado. Nesse discurso, até mesmo os moradores da região, que serão diretamente atingidos pela degradação ambiental, se manifestam a favor da proposta, pois a esperança de abertura do mercado de trabalho amplamente divulgada na mídia é mais forte que a necessidade de preservar o meio ambiente. Observe-se o exemplo (10).

(10)
Mas, entre os próprios moradores da Ilha de Tatuoca, onde serão erguidos os estaleiros, o sentimento é diferente do discurso dos ambientalistas. A maioria defende a criação do cluster naval. Honório Alves de Almeida, de 20 anos, deixou a vida de pescador para trabalhar na área industrial do EAS. "Como pescador tinha uma renda de R$ 300 por mês. Hoje ganho mais que o dobro. A própria ilha mudou. Hoje temos estrada e energia elétrica. É verdade que o volume de peixes diminuiu, mas a nossa vida mudou para melhor", testemunha.

A previsão é que os indicadores sociais de Ipojuca avancem nos próximos anos. Nos 31 anos de história do Complexo de Suape, a participação dos ipojucanos como mão de obra não chegava a 5%. Hoje, um

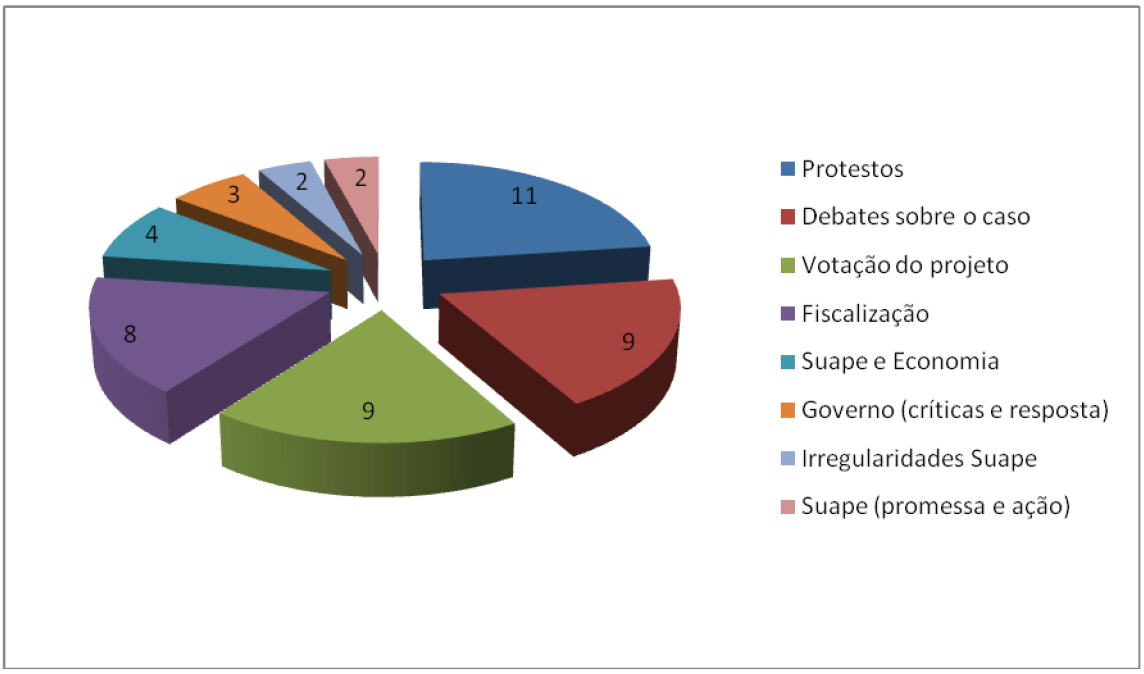
acordo entre governo do Estado, empreendedores e prefeituras municipais determina que a mão de obra seja contratada nas sete cidades do entorno de Suape. Só o Atlântico Sul já conta com 3.400 funcionários. No pico das obras da Refinaria Abreu e Lima, a expectativa é que sejam contratadas 30 mil pessoas. (Os desafios do desenvolvimento. *Jornal do Commercio*. 24/04/2010)

Evidentemente, não podemos esquecer que ao mesmo tempo em que veículos de comunicação têm seu dever social, são empresas sustentadas pela publicidade e, no caso dos jornais impressos, pela venda de seus exemplares. Aqui vale lembrar Ivanissevich (2001), quando alerta que por ser um negócio, não se pode esperar que a mídia divulgue ciência por motivos altruístas. O mesmo se pode dizer em relação à temática meio ambiente. Contudo, acreditamos que o interesse econômico deve ser limitado pela ética que exige do jornalista uma preocupação em divulgar informações completas, sem privilegiar quem quer que seja.

A favor do meio ambiente

Ao contrário do que se observou no JC e no DP, no blog *Ciência Meio Ambiente* o debate e a cobrança de uma posição mais atenta aos prejuízos ambientais se faz presente, seja nas 44 matérias sobre o assunto, seja nos cinco artigos de especialistas. São críticas a Suape e aos órgãos ambientais, é a divulgação sobre manifestações da sociedade civil, dentre outros assuntos, o que pode ser observado no Gráfico 2.

Gráfico 2 – Tratamento do Caso Suape no Blog Ciência Meio Ambiente
(24 abr / 9 jul 2010)



Durante o período analisado, observamos que a preocupação central do blog não foram os aspectos econômicos, mas o meio ambiente, no caso, o desmatamento de Suape. Isso é revelado pelos antetítulos, com expressões como *"desmatamento recorde"*, *"desmatamento"*, *"megadesmatamento"*, passando pelos títulos (*"Diretor de Meio Ambiente de Suape denunciado por improbidade administrativa"*, *"Pescadores denunciam Suape à Promotoria de Justiça de Jaboatão"*, *"Suape celebra Semana de Meio Ambiente em meio a críticas por desmatamento de 691 ha"*, *"Pescadores cobram ação civil pública"*, *"Governo oferece 80 hectares de mangue para abrigar estaleiro rejeitado por Fortaleza"*, *"Um hectare de mangue em Suape vale 4,2 milhões de dólares, diz estudo"*) até as matérias em si, que carregam um discurso mais forte, apontando aspectos que muitas vezes passam despercebidos ao cidadão comum:

11)
A questão primordial para a polêmica em torno da supressão do mangue de Suape é que o Projeto de Lei 1.496/2010, em tramitação na Assembléia Legislativa, autoriza a retirada de uma área de vegetação nativa. São 1.076,49 hectares – equivalente a 1.000 campos de futebol – de mangue, mata atlântica e restinga que darão lugar ao cluster da indústria naval, projeto que vai gerar emprego e renda para Pernambuco.

O professor da UPE Clemente Coelho Junior, especialista em mangue, alerta, no entanto, que os danos ambientais da retirada do mangue podem prejudicar muito mais do que simples caranguejos. "Uma das funções do mangue é absorver a energia das marés, funciona como uma esponja que suga a água na maré alta, diminuindo o efeito erosivo do oceano. Sem ele, para onde vai essa energia? Possivelmente para Boa Viagem e balneários de Ipojuca. Haverá aceleração no processo de erosão costeira e quanto será gasto para conter o mar?"

[...]

O professor Clemente Coelho Júnior salienta, também, que o próprio mangue é gerador de riquezas e que este custo nunca é calculado. "As florestas em pé valem muito mais do que destruídas, segundo análise da ONU dentro da Avaliação Ecossistêmica do Milênio (basta digitar no Google). Sempre se coloca como carro chefe as atividades econômicas, mas se esquece do sistema que possui valor econômico. O argumento do emprego e renda é louvável, mas não se pode destruir um ecossistema produtivo, que traz serviços ambientais para a sociedade". (Blog Ciência Meio Ambiente. *Debate sobre mangue exige ponderações* 27/04/2010)

12)
É que no Complexo Portuário e Industrial, localizado no Grande Recife, a compensação ambiental também não ocorre. Documento da Agência Pernambucana de Meio Ambiente (CPRH) divulgado pela Assembleia Legislativa mostra que, em apenas três anos (2007 a 2009) foram 88,74 hectares de mangue e restinga suprimidos com autorização da assembleia, a pedido do governo do Estado, sem que sequer o projeto de compensação tenha sido enviado ou aprovado pela CPRH.

O próximo corte, já autorizado pela Alepe, será de 508 hectares de mangue, 17 ha de mata atlântica e 166 ha de restinga, para a ampliação do complexo. "Estamos trabalhando para que isso mude daqui pra frente, seja em grandes empreendimentos, como Suape, ou em pequenos, como o circo. O desenvolvimento sustentável só ocorre se houver compensação pelos danos ambientais que ele causa", diz Suzy Rocha, coordenadora da Associação Pernambucana de Defesa da Natureza (Aspan), uma das ONGs que organizou o protesto. (Blog Ciência Meio Ambiente. *Protesto em favor da compensação ambiental.* 20/05/2010)

As matérias do blog cobram, com firmeza, a preservação dos 1.076,49 hectares de floresta nativa na região de Suape. Mas, observa-se que elas não têm um tom de militância radical. Ao contrário, nos textos há espaço para representantes do governo estadual, da oposição, de organizações ambientalistas e moradores da região, que serão diretamente atingidos pela supressão da área de mangue, restingas e mata atlântica.

Diante da pressão popular, o Governo do Estado de Pernambuco recuou, reduzindo a proposta de desmatamento de 1.076,49 hectares (893 de mangue, 166 de restinga e 17 de mata atlântica) para 691 hectares (508 de mangue, 166 de restinga e 17 de mata atlântica), o que foi, sem dúvida, uma vitória, não só para os ambientalistas. É importante não perder de vista que o papel da mídia foi relevante por ter trazido a discussão à tona, mas a atuação do blog *Ciência Meio Ambiente* foi extremamente significativo para esse desfecho e será fundamental para outras batalhas que começam desde já, conforme anuncia o próprio blog em texto publicado após o recuo do governo.

13)
Valeu a pena? Pelo menos, a sociedade organizada conseguiu adiar o inevitável. O restante da vegetação nativa de Suape deve ser igualmente destruída, por falta de um zoneamento adequado. No lugar do mangue, que presta serviços ambientais como contenção de enchentes no litoral, prevenção da erosão costeira, manutenção da biodiversidade, sequestro de carbono da atmosfera e garantia da produtividade pesqueira, algumas empresas que não dependem diretamente dos canais, dizem os especialistas, poderiam ocupar canaviais que cercam Suape. Além de monoculturas, as plantações de cana consomem agrotóxicos que

contaminam os rios e não prestam serviços ambientais. (Valeu a pena a mobilização popular? *Blog Ciência Meio Ambiente*. 09/07/2010)

Algumas considerações

A estratégia de sobrepor aspectos econômicos aos ambientais pode ser explicada pelo fato de que apesar de ter havido avanços, ainda não existir realmente uma consciência ecológica na sociedade. Por isso, é muito mais fácil atrair a atenção do leitor focando na economia do que no meio ambiente. Também é importante não perder de vista o que diz Miura (2001, p. 121): "O meio ambiente só entra como pauta nos jornais quando há alguma crise. Apesar de a imprensa brasileira estar, hoje, dedicando mais tempo e espaço para a ecologia, a qualidade das informações ainda deve ser revista" (p.121).

Reconhecemos que, no caso analisado, a mídia, juntamente com a sociedade, contribuiu para deter, temporariamente, uma maior devastação. Mas é necessário que fiquemos atentos, pois o poder econômico parece que sempre dita as regras. E, nessa perspectiva, desenvolvimento e natureza não se afinam, estando sempre em pólos opostos.

Por fim, vale destacar a importância da reconfiguração dos veículos de comunicação a partir do avanço das novas tecnologias. Sabemos que boa parte da discussão que veio à tona em relação ao caso Suape só se tornou possível graças a alguma independência editorial do blog *Ciência Meio Ambiente* que, embora pertença ao *Sistema Jornal do Commercio de Comunicação*, pôde explicitar uma postura mais crítica.

Referências

IVANISSEVICH, Alicia. 2001. A Divulgação Científica na Mídia. In: *Ciência & Ambiente* n.23. Santa Maria, UFSM.

JOHN, Liana. Imprensa, Meio Ambiente e Cidadania. In: *Ciência & Ambiente* n.23. Santa Maria, UFSM. 2001.

PERNAMBUCO, Governo de. *Suape Ambiental*. Ano 1 Número 1. Abr/ 2010.

MIURA, Juliana. Os Caminhos do Jornalismo Ambiental: Estudos de Caso de Especialização em Meio Ambiente. In: *Comunicando a Ciência*. Florianópolis, ABJC. 2001.

NELSON, Peter. *Dez Dicas Práticas para Reportagens sobre o Meio Ambiente*. Reston, Centro para jornalistas estrangeiros. 1994.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

Juiz de Fora e as primeiras experiências televisivas: nascimento e morte da TV Mariano Procópio

Jorge Carlos Felz - UFJF [1]
Lívia Fernandes - UFJF [2]

Resumo: No ano em que a televisão na América Latina completa 60 anos, muitos estudos sobre história da mídia audiovisual têm ganhado relevância no meio acadêmico. Este trabalho procura compreender como se deu os primeiros passos da implantação da televisão no interior do Brasil, mais especificamente em Juiz de Fora (MG). A traça-se aqui a história da TV Mariano Procópio a partir da análise dos registros encontrados sobre o início dessa emissora nos jornais da cidade na época e apuração de história oral. Para além de discutir e buscar marcar os fatos e acontecimentos relativos ao período, o trabalho procura refletir como o processo de impantação da emissora estava diretamente ligado às negociações políticas e econômicas.

Palavras-chave: televisão; história da TV; televisão regional.

A televisão em Juiz de Fora

A cidade de Juiz de Fora passa a ter uma relação com a televisão antes mesmo da inauguração da primeira emissora no país em 1950. De acordo com João Lorêdo (2000, p.11) e Frederico Belcavello Guedes (2007, p.8) a primeira experiência de transmissão de imagens na cidade aconteceu em 29 de setembro de 1948. O técnico Olavo Bastos instalou no Parque Halfeld[3] equipamentos para veicular as imagens do jogo de futebol que acontecia entre o Tupi, time da cidade, e o Bangu, do Rio de Janeiro, no bairro Santa Terezinha em Juiz de Fora.

---

[1] Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense - UFF, Mestre em Comunicação pela Umesp. Jornalista e fotógrafo, Professor assistente I da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora.

[2] Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora e Jornalista. Atualmente trabalha como professora substituta na Faculdade de Comunicação da UFJF.

[3] O parque Halfeld localizado entre as suas principais ruas da cidade - Halfeld, Marechal Deodoro e Av. Barão do Rio Branco é considerado ponto de encontro, espaço de lazer e cultura dos juizforanos. O local é visto por muitos como "coração da cidade", foi palco de muitas apresentações artístico-culturais e manifestações políticas e/ou partidárias. (www.pjf.mg.gov.br)

Dos espaços públicos para o privado, foi no final dos anos cinquenta que os juizforanos passaram a receber os primeiros sinais de televisão em casa[4]. Na cidade era possível assistir a três canais de TV do Rio de Janeiro: a TV Tupi, a TV Rio e a TV Continental. A programação destes canais era transmitida ao vivo, uma vez que o videoteipe só foi introduzido na TV brasileira em meados dos anos sessenta.

Os Diários Associados – de Assis Chateaubriand - possuíam, no final da década de 1950, dois jornais e uma rádio em Juiz de Fora e dominavam os meios de comunicação local na época. Assim, não é de surpreender o interesse do grupo em instalar na cidade o que seria a primeira emissora de televisão do município, a TV Mariano Procópio. A estruturação desse conglomerado de comunicação era uma marca dos Associados de Chateaubriand que chegou a possuir em quase todos os estados do país diversos periódicos, emissoras de rádio e televisão.

A TV Mariano Procópio foi uma iniciativa do diretor dos Diários Associados em Juiz de Fora, Renato Dias Filho. Segundo o jornalista Wilson Cid (2007), que trabalhou na TV Mariano Procópio e no Diário Mercantil, Dias Filho queria conseguir a concessão de um canal de televisão definitivo para a cidade. O objetivo era criar uma estrutura de comunicação mais ampla, atingindo todas as mídias da época, que seria completada com a televisão. A emissora pretendia para isso aproveitar-se do prestígio que a rede de Chateaubriand tinha em todo o país.

O pedido de exploração do serviço de televisão em Juiz de Fora foi feito em 22 de dezembro de 1956 (DM; DT, 16/04/64), época em que os Diários Associados tinham instalado no Brasil somente três emissoras: a Tupi de São Paulo (1950), a Tupi do Rio (1951) e a TV Itacolomi de Belo Horizonte (1955). Mas foi em uma visita a Juiz de Fora para inauguração de um novo transmissor para a PRB-3, que no final da década de 1950, Assis Chateaubriand anunciou a intenção de instalar na cidade a TV Mariano Procópio (DM, 01/05/1960). Em 1959, os jornais Diário Mercantil e Diário da Tarde já publicavam que estava sendo preparada a instalação de uma emissora local para a cidade. “Estão também em preparativos as providências para a organização da S.A. Mariano Procópio, instalação da TV local” (DM, 12/02/1959, p. 1).

[4] Nessa época Juiz de Fora tinha entorno de 3 mil aparelhos de televisão. De acordo com Jorge Curi, alguns bares e lojas da cidade deixavam as televisões ligadas para atrair o público.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

Em maio de 1959, os jornais começaram a noticiar a chegada da TV Mariano Procópio: "Aguardem a TV Mariano Procópio – canal 05" (DM, 03/05/1959, p. 04). Por mais de um mês os veículos publicaram este anúncio, provavelmente com o objetivo de criar uma expectativa do público em relação ao novo empreendimento do grupo dos Diários Associados em Juiz de Fora. Em junho deste mesmo ano, os Diários Associados adquiriram um novo prédio na Av. Rio Branco, centro da cidade, para abrigar "a maior expansão de nossa terra": os dois jornais, DM e DT, a rádio PRB-3 e a administração do mais nova iniciativa da cidade, a TV Mariano Procópio (DM, 16/06/1959, p. 1).

Ainda em 1959, começou a ser instalada uma torre de transmissão cujo objetivo era repetir o sinal da TV Tupi do Rio em Juiz de Fora, mas os jornais do grupo de Chateaubriand também aproveitavam para anunciar de que por meio da TV Mariano Procópio os telespectadores contariam também com uma programação local. "Aguardem a inauguração da TV Mariano Procópio que retransmitirá os melhores programas da TV-Tupi do Rio de Janeiro, além de aproveitar programas locais" (DM, 05/05/1959, p. 4).

Conforme noticiado pelo DM e DT, os Associados estavam construindo uma rede física para integrar os sinais do Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais até Brasília, para que fosse transmitida a inauguração da nova capital do país, em abril de 1960. O projeto inicial ligaria Paraíba do Sul a Santos Dumont, passando à margem de Juiz de Fora. Contudo, devido o esforço da rede associada local, foi possível integrar Juiz de Fora à futura rede de micro-ondas. Foram instalados na cidade dois transmissores, uma para a retransmissão da TV Tupi e outro para a emissão de uma futura programação local (DT, 10/05/1960, p. 3).

Nesta época, os Diários Associados passaram por importantes acontecimentos que marcaram sua história. Primeiro, a expansão de suas emissoras de televisão por todo o país. Tanto que em apenas 11 anos o grupo já contava com mais de 20 emissoras: Tupi de São Paulo (1950); Tupi do Rio (1951); TV Itacolomi de Belo Horizonte (1955); TV Piratini, TV Cultura de São Paulo (1959); TVs Itapoan, Brasília, Rádio Clube, Paraná, Ceará, Goiânia, Tupi Difusora de São José do Rio Preto, TV

Mariano Procópio (1960); Vitória, Coroados, Borborema, Alterosa, Baré, Uberaba, Florianópolis, Aracajú, Campo Grande e Corumbá (1961) (CARNEIRO, 1999, p. 313). Segundo, foi a criação do Condomínio Associado por Assis Chateaubriand. Conforme Morais (1994, p. 12-14), rompido com os três filhos, o fundador dos Associados, em 21 de setembro de 1959, anunciou que decidira doar a 22 de seus empregados 49% da propriedade de seu conglomerado de comunicação, constituído por 40 jornais e revistas, mais de vinte estações de rádio e de televisão.

A criação do condomínio foi importante para a efetivação da TV Mariano Procópio. Isso porque o diretor dos Associados local, Renato Dias Filho, foi convidado por Chateaubriand para se tornar um donatário, em julho de 1962, ocasião em que Fernando Chateaubriand, filho do dono dos Associados, renunciou ao condomínio (MORAIS, 1994, p. 614). Com Dias Filho entre os acionários seria mais fácil garantir os investimentos para a instalação da TV em Juiz de Fora.

O terceiro aspecto foi o adoecimento de Assis Chateaubriand. Em fevereiro de 1960, ele teve uma trombose cerebral que o deixou paralítico e com muitas limitações até a sua morte em 1968. Quarto motivo, os Diários Associados davam os primeiros sinais de que sua saúde financeira não ia bem. Três meses antes da criação do condomínio, João Calmon escrevera a seu patrão que a dívida dos Associados sob as suas responsabilidades já somavam 140 milhões de cruzeiros, fora a dívida com a Previdência Social.

Assim, foi neste contexto de expansão em meio à crise financeira, problemas de saúde de Chateaubriand e criação do Condomínio Associado, que foi constituída a TV Mariano Procópio (TVMP) como Sociedade Anônima, em 07 de abril de 1960 (DM, 10/04/160, p. 8). A fundação da TVMP enquanto sociedade anônima permitia que o público juizforano financiasse parte dos gastos da TV, por meio de compras de ações públicas. Esta experiência já tinha sido feita na TV Ceará, no ano anterior, em que foram vendidas ações no valor de mil cruzeiros cada, divididos em 10 vezes, o que rendia juros de 8% ao ano. Seguindo este mesmo modelo, a população de Juiz de Fora foi convocada por meio do DT e DM a comprar ações da TV Mariano Procópio.

> V. está convidado a participar e beneficiar-se deste grandioso empreendimento. Lançado sobre a garantia e responsabilidade dos Diários, Televisões e Emissoras Associadas: compre ações desse empreendimento, e

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

> v. estará cooperando, para trazer mais rapidamente à sua cidade o melhor veículo de informações e divertimento... […] Prestigie, colaborando na compra de ações da TV Mariano Procópio para que Juiz de Fora seja a PRIMEIRA cidade do interior do Brasil e ter a sua própria televisão (DM, 31/04/1960, p. 7).

Depois da inauguração

No dia 02 de maio de 1960 (p. 6), foi então publicado no Diário da Tarde o nome dos acionistas do primeiro milhão de cruzeiros subscritos no início das vendas das ações; e o nome dos acionistas do segundo milhão, no dia 21 de maio de 1960 (p.6). A iniciativa privada também contribuiu para que Juiz de Fora tivesse seu canal de televisão. A associação do Centro Industrial da cidade colaborou com cinco milhões de cruzeiros para o capital da TV Mariano Procópio (DM, 12/02/1960, p. 8).

A TV Mariano Procópio, após o apoio financeiro dos juizforanos começou a funcionar como retransmissora da TV Tupi. A emissora inicialmente retransmitia a Tupi do Rio, mas quando tinha problemas técnicos, ou em ocasiões especiais os juizforanos assistiam a programação da TV Itacolomi de Belo Horizonte (DM, 11/12/1960, p. 1). Em 1961, a TV Mariano Procópio começou a funcionar em caráter experimental com programação local, antes mesmo de sair o resultado do pedido de concessão. No entanto, depois de algumas transmissões esporádicas, a TV foi inaugurada oficialmente com uma emissão realizada em outubro de 1961. A inauguração só foi possível devido a uma parceria dos Diários Associados de Juiz de Fora com a TV Itacolomi. O canal de Belo Horizonte levou para Juiz de Fora o carro de reportagem e todo o equipamento necessário para a transmissão local.

O programa de inauguração marcado para o dia 03 de outubro teve de ser adiado por uma semana. A mudança deveu-se a uma pane técnica que houve na TV Brasília, na qual a equipe da TV Itacolomi precisou se deslocar para a capital do país. Assim, no dia 10 de outubro de 1961 foi inaugurada oficialmente a TV Mariano Procópio, com o programa "Boa Vizinhança", nome que referencia a gentileza da equipe da TV de Belo Horizonte cujo apoio técnico tornou possível a transmissão direto de Juiz de Fora. Os jornais durante toda a semana noticiaram os preparativos para

estréia da emissora, as vendas de mesas para o baile comemorativo e divulgaram também o nome das empresas patrocinadoras da nova emissora de TV.

O "Boa Vizinhança" entrou no ar às 9h50 do dia 10 de outubro de 1961, com o programa de Ismair Zaguetto, jornalista do DM e do DT, sobre Sindicato dos Empregados e seus problemas. Ao longo do dia, diversas autoridades transmitiram suas mensagens pela televisão, como o prefeito Olavo Costa, o general da 4ª Região Militar e o Bispo da Diocese. A programação terminou, às 21h com a cobertura do grande baile e show no Clube de Juiz de Fora, preparado para celebrar a inauguração da TV.

Além do programa de estréia, os espectadores de Juiz de Fora puderam assistir também a programas jornalísticos. A primeira experiência de jornalismo na TV juizforana aconteceu antes mesmo da emissora ser inaugurada oficialmente. O Diário Mercantil de 05 de outubro de 1961, cinco dias antes da programação de abertura oficial da TV Mariano Procópio, anunciava o "Telefoto Jornal" na grade de programação (DM, 1961. p. 8).

O "Telefoto Jornal" era projetado para a população juizforana às 20h15, depois da exibição do telejornal "Repórter Esso". O programa tinha duração em torno de 5 minutos que trazia, de acordo com o slogan, "uma síntese fotográfica dos acontecimentos da cidade" (DT, 23/11/1961, p. 03). O jornalístico veiculado na TV era feito inteiramente a partir de slides, material fotografado por Jorge Couri. A narração das matérias, em torno de duas a três por dia, era de Rubens Furtado, enquanto a publicidade tinha locução do radialista Geraldo Basdon. De acordo com Jorge Couri, este Telefoto Jornal durou cerca de três anos e entrou na rotina dos juizforanos, que se aglomeravam em bares da cidade para assistir o jornal na telelinha (LINS, 2009).

Além do "Telefoto Jornal", os telespectadores podiam assistir programas jornalísticos em eventos especiais. Como foi o caso da cobertura da vinda do presidente João Goulart à cidade em 31 de maio de 1963. A população do município pode acompanhar ao vivo direto da telinha as solenidades de homenagem ao presidente.

Depois de ter colocado, eventualmente, no ar alguns programas, os Diários Associados deram um passo importante para conseguir a concessão da TV Mariano Procópio, quando houve um despacho favorável do então presidente do Conselho de

Ministros Tancredo Neves[5], em junho de 1962. Seis grupos disputavam o canal de Juiz de Fora: A rádio Sociedade S.A (representava o grupo dos DAJF), a S. A. Rádio Tupi, a Rádio Industrial de Juiz de Fora, a Rádio Difusora de Minas Gerais e a Televisão Minas Gerais S.A (DM, 15/04/1964, p. 8).

O despacho favorável fez com que os Diários Associados continuassem a produzir alguns programas locais. Assim, por meio da TV Mariano Procópio, em meio às transmissões da Tupi do Rio de Janeiro e da TV Itacolomi, o público de Juiz de Fora podia assistir também a propagandas, programa esportivo e cobertura de eventos da cidade. De acordo com Jorge Couri, cinegrafista da TV e repórter fotográfico do DM, estas programações com produção da cidade continuaram a ser esporádicas, sem ter uma grade fixa. Ele recorda de uma cobertura de carnaval que a TV Mariano Procópio fez: "A gente fazia umas filmagens esporádicas, teve um ano que fizemos a cobertura do carnaval, deu uma mão-de-obra danada, e tinha algumas firmas que patrocinavam, por exemplo, a RS Móveis" (COURI, 2007).

Uma das dificuldades em se produzir programas na TV Mariano Procópio era a localização da emissora. Situada onde ficava a torre da televisão, no Morro Arado, atual alto do São Benedito[6], o local era de difícil acesso. De acordo com Wilson Cid (2007), para fazer uma entrevista na emissora era uma "aventura", já que o morro é íngreme e era preciso subir de jipe. Aproveitava-se da estrutura da rádio Sociedade e do DM. Para o programa esportivo "TV Columbia nos Esportes", veiculado em agosto de 1963, a emissora utilizava as matérias do jornal ou as veiculadas na rádio para ler no programa. O que o canal anunciava como script de Mário Heleno, Arides Braga, J. A. de Hollanda e Ismair Zaghetto, de acordo com este último, eram na verdade matérias produzidas para os outros meios, e reutilizadas pela TV.

No entanto, em 1964 o grupo de Chateaubriand teve de disputar de forma mais direta o Canal 10 com os proprietários da rádio Industrial. O noticiário do DM e do

---

[5] O jornal Diário Mercantil, que divulga o despacho do Conselho de Ministros favorável a implantação da TV Mariano Procópio não informa o nome do político que ocupava este cargo. Mas de acordo com o CPDOC da Fundação Getulio Vargas, o cargo foi ocupado por Tancredo Neves de 14 de setembro de 1961 a junho de 1962.
(http://cpdoc.fgv.br/producao/dossies/Jango/artigos/NaPresidenciaRepublica/Os_gabinetes_parlamentaristas, acessado em 01 de março de 2010)

[6] O bairro São Benedito é um bairro periférico localizado na região Leste da cidade.

DT foi usado pelos Diários Associados para reivindicar a concessão da TV Mariano Procópio.

> [...] Como temos assinalado, continuamos confiantes no espírito de Justiça do Governo, aguardando os resultados dos recursos que impetramos em meio do ano passado. Esperamos com paciência, pois perseverante tem sido nossa ação. Prova disso é que fizemos o nosso pedido para exploração do serviço de televisão em Juiz de Fora, em 22 de dezembro de 1956. Lá se vão oito anos desde o início de nossa luta para dotar a "Manchester" de uma emissora de televisão. [...] (DM, 16/04/1964, p. 6)

Apesar do apelo via Diário Mercantil, a concessão do canal televisivo em Juiz de Fora foi dada ao proprietário da rádio Industrial, Sérgio Mendes. Assim, nos televisores da cidade, a TV Mariano Procópio deu lugar à programação da TV Industrial − Canal 10. Paulo Emerich relembra que, em 1964, ao sair da TV Brasília foi convidado por Dias Filho para assumir a TV Mariano Procópio, pois o diretor dos Associados na cidade dava como certa a concessão. Mas no mesmo mês em que chegou para assumir a administração da TV, a emissora teria de interromper as atividades. Emerich afirma que Santiago Dantas, ministro da época, era amigo de Sérgio Mendes, e tinha influência no Ministério, de modo que conseguiu a autorização para o funcionamento da TV Industrial.

De acordo com Cid, os Diários Associados perderam a concessão por fazer forte oposição ao governo da época, cujo presidente era João Goulart. A tese se reforça por desde 1963, Chateaubriand ter usado toda a sua cadeia Associada para fazer críticas ao governo de Jango e para ajudar na organização do "movimento democrático" que resultaria no golpe militar em 1964 (MORAIS, 1994, p. 637). Este episódio local comprova o fato de que desde seu início o sistema de radiodifusão brasileiro estava atrelado a favoritismo político, no qual a concessão ou não para exploração de canais muitas vezes foi moeda de troca de benesses ou retaliações políticas.

A questão política sobre o canal de Juiz de Fora, ficou clara pelos argumentos do Diário Mercantil para reconquistar o direito de emissão televisiva. Como o regime militar já estava em poder, os Associados locais, acusavam o grupo de Sérgio Mendes de terem apoiado os comunistas.

> Falou o proprietário da Rádio Industrial em "imprensa mercenária e anti-democrática". Respondemos: os comunistas nunca encontraram guarida nas nossas folhas e nos nossos microfones. Nunca, a cidade é testemunha disso,

> nunca o Sr. Riani e seus seguidores tiveram portas abertas em nossos órgãos, como sempre ocorreu com a Rádio Industrial, pelo contrário.
> Enfrentamos sacrifícios, formos perseguidos pelo governo, mas graças a Deus nossa cabeça sempre esteve altiva, pois nunca compactuamos com os que queriam comunizar o País. Não precisamos ir longe: quem irradiou o comício do Sr. Miguel Arraes? (DM, 14/04/1964, p. 1)

Apesar das críticas impressas nos dois periódicos, a estréia da TV Industrial aconteceu em 24 de julho de 1964. A saída encontrada pelos Diários Associados de Juiz de Fora para o projeto da TV Mariano Procópio foi, inicialmente, transferir a emissora para o canal 08, então como repetidora da TV Tupi, enquanto aguardava resultado do recurso impetrado em maio de 1963.

> Conquanto já seja de domínio público, não será demais lembrar que os "Diários Associados" continuarão lutando para readquirir a concessão do canal de televisão, que lhe pertencia de fato e de direito, mas que foi dado a outro pelo governo comuno-peleguista que imperava no país [...]
> Desta forma, a partir de hoje, a TV Mariano Procópio, a paladina da democracia na Capital da Revolução, estará no canal 8, como ESTAÇÃO REPETIDORA, levando a mensagem de amor, de paz e de esperança, pelas belíssimas imagens das "Emissoras Associadas" de televisão do Rio de Janeiro, de São Paulo e de Belo Horizonte (DM, 25/04/1964, p. 8).

Embora os jornais anunciassem que a TV Mariano Procópio continuaria no ar, via canal 08, somente como repetidora, em junho daquele mesmo ano, o Diário Mercantil voltava a anunciar na grade de programação da emissora o Telefoto Jornal. Além do noticiário, os jornais divulgavam os patrocinadores locais dos programas. Por exemplo, no anúncio do programa "Gira, o Mundo Gira", aparecia como patrocinador a loja Planbel em Juiz de Fora (DT, 05/07/1964, p. 2).

Em setembro de 1964, foi a vez da TV Mariano Procópio anunciar a transmissão de jogos do campeonato carioca. No início, a TV de Juiz de Fora, repetia o sinal da Tupi do Rio e somente a locução comercial era local, com voz de Antônio Carlos e patrocínio das lojas Dorex (DM, 13/09/1964, p. 03). A partir de novembro, passou a ser local também a locução esportiva, feita por Geraldo Martins, que ia todo domingo ao maracanã a fim de fazer a transmissão para os telespectadores da cidade (DM, 21/11/1964, p. 4).

O sucesso da transmissão dos jogos cariocas para o público juizforano fez com que o famoso jornalista esportivo da Rádio PRB-3, Mário Heleno, também participasse enquanto comentarista das transmissões esportivas da TV Mariano

Procópio (DM, 18/12/1964, p. 05). Em março de 1965, os Diários Associados de Juiz de Fora fecharam contrato de patrocínio com a rede Ducal Roupas, que já patrocinava transmissões em várias emissoras do país, para a cobertura de futebol da TV Mariano Procópio.

De acordo com o Diário Mercantil, o contrato com a rede Ducal foi o maior celebrado pela emissora local. A boa receptividade do público juizforano fez com que fosse aumentada a equipe da TV Mariano Procópio que ia ao maracanã. Os jogos passaram a ter narração de Cláudio Temponi, comerciais de Aparício de Vita, técnica de José da Costa, responsável pelo slide de estúdio era José Gonçalves, e comando geral de Mário Heleno (DM, 06/06/1965, p. 4).

As transmissões dos jogos cariocas pela TV Mariano Procópio trouxeram mudanças para o esporte de Juiz de Fora. Por causa da disputa final do campeonato carioca, os organizadores dos times do futebol local alteraram o horário de realização do então clássico da cidade, entre Tupinambás e Tupi. O jogo foi transferido para o horário da manhã, a fim de que não coincidisse com a disputa entre Flamengo e Vasco (DM, 20/11/1964, p. 3).

Reações variadas

A transmissão televisiva foi questionada pelos clubes locais, que viram sua renda cair. O assunto foi motivo de artigos publicados nos jornais locais; eles passaram a defender a televisão comparando as críticas feitas à telinha com aquelas que o rádio sofreu, em seu início quando passou a fazer transmissões esportivas. A TV é apresentada no discurso dos impressos como uma oportunidade de mostrar ao público o melhor futebol.

> A televisão não atrapalha jôgo e não prejudica renda, pois quem gosta de futebol vai ao campo ver partidas que realmente interessam e mereçam ser vistas.
> Quando o rádio surgiu, todos devem estar lembrados da campanha que se fazia contra a transmissão dos embates. Até o nosso amigo Arlindo Duarte, naqueles tempos, torcedor dos mais animados, achava que a transmissão das partidas pelas emissoras de rádio, diminuía à arrecadação.
> Com a televisão acontece o mesmo que aconteceu com o rádio, mas todos sabendo ser o assunto, uma questão de cifras, pois a tevês ainda não podem pagar o que os clubes querem receber.
> [...]

> A tevê está oferecendo ao público a oportunidade de ver Pelé, Garrincha e outros áses, além dos quadros estrangeiros em plena ação. Como o rádio, aumentou o número de adeptos ao futebol.
> No interior, desde que os jogos locais interessem e despertem entusiasmo no torcedor ele irá ao campo e depois então, verá o "video-tape" do prélio carioca ou paulista. [...] (DM, 12/05/1965, p. 4).

Além dos jogos, em eventos especiais na cidade a TV Mariano Procópio continuou a fazer uma cobertura local. Por exemplo, quando João Calmon veio a Juiz de Fora para receber o título de cidadão honorário, a TV acompanhou todo evento e o então deputado ainda foi à sede da emissora local para uma entrevista (DM, 07/11/1964).

A boa receptividade da retransmissão da TV Tupi e das emissões locais, fez com que os Diários Associados de Juiz de Fora continuassem a investir na TV Mariano Procópio, tanto que, em julho de 1965, o transmissor da emissora local foi substituído por um de maior potência. Conforme o Diário Mercantil (11/07/1965, p. 1), essa era a primeira das três mudanças programadas para a TV Mariano Procópio. Contudo, as outras transformações não puderam ser feitas, pois naquela mesma semana o Conselho Nacional de Telecomunicações (CONTEL)[7] lacrou os transmissores da TV Mariano Procópio e da TV Industrial (DM, 17/07/1965, p. 1).

O lacre das emissoras impediu o público de Juiz de Fora de assistir os programas da TV Tupi, uma vez que a retransmissão do canal carioca estava atrelada à TV Mariano Procópio. Assim, o esforço dos Associados locais se concentrou em conseguir autorização para o funcionamento da TV ainda que enquanto repetidora (DM, 09/08/1965, p. 1).

Segundo o jornal, o lacre das TV foi na tentativa de regularizar as emissões da cidade, que possuía autorização somente para uma emissora, embora, desde 1964, ambas permanecessem no ar.

> Cumpre-nos trazer ao conhecimento do público de Juiz de Fora que o DCT, cumprindo determinação do Conselho Nacional de Telecomunicações (CONTEL), lacrou os transmissores da TV MARIANO PROCÓPIO, consequentemente da TV Tupi e, ainda, os da TV Industrial.

---

[7] O Conselho Nacional de Telecomunicações (CONTEL) foi criado pelo Decreto nº 50.666, no dia 30 de maio de 1961, pelo governo de João Goulart, para regulamentar os serviços de Radiodifusão no Brasil (MATTOS, 1961, p. 266)

> Como é público e notório, havia um impasse para a legalização dos canais 8 e 10, com recursos impetrados pelas televisoras locais.
> Assim sendo, querendo aquele órgão federal legalizar a situação de ambas as emissoras, para a transmissão local, deverá ser colocado em concorrência pública o direito de funcionamento de uma emissora de televisão nesta cidade [...] (DM, 17/07/1965, p.1).

O público de Juiz de Fora foi convidado a solicitar às autoridades o ligamento das televisões da cidade.

> [...] Encarecemos a todos que se julgarem prejudicados que se dirijam ao presidente da República, ao presidente da CONTEL, ao presidente da Câmara Federal, ao do governador do Estado, ao presidente da Assembléia Legislativa e às demais autoridades governamentais, através de cartas ou telegramas, no sentido de que seja regularizada a situação, e que ela venha, da melhor forma, a atender os interesses públicos [...] (DM, 17/07/1965, p.1).

O Diário Mercantil e o Diário da Tarde passaram a solicitar a regularização da emissora e a publicar em sua páginas apelos públicos, mesmo exagerados, pelo religamento dos transmissores de TV: "Paralisação da TV Mariano Procópio causa protestos do deputado João Navarro" (DM, 20/071965, p. 8); "Povo protesta energicamente contra paralisação da TV em JF" (DM, 23/07/1965, p. 1); "Centro Industrial solicita reabertura dos canais de TV" (DM, 24/07/1965, p. 1); "Secretário da Assembléia pede reabertura do canal 8" (DM, 25/07/1965, p. 1), entre outros.

Os apelos surtiram efeito e, no dia 12 de agosto de 1965, a CONTEL retirou o lacre das TVs de Juiz de Fora. No entanto, a TV Mariano Procópio passou a atuar somente como retransmissora da TV Tupi (DM, 13/08/1965, p. 1). As páginas dos jornais associados de cidade aos poucos deixaram de publicar anúncios da programação da TV Mariano, para divulgar os programas da grade da TV Tupi. Apesar disso, os jogos do futebol carioca eram publicizados nos jornais com patrocínio local, como Vidraçaria Pestana e RS Móveis.

Em abril de 1966, os jornais DM e DT anunciavam que seria inserido na programação da TV o vídeo-tape do jogo Tupi e Cruzeiro (DT, 18/04/1666, p. 6). Assim, o sinal da TV Tupi do Rio era substituído para passar vídeo-tapes dos jogos do Tupi, time de futebol da cidade. Apesar da intervenção no sinal do Rio, os anúncios publicados não faziam mais referência à TV Mariano Procópio.

De acordo com o jornalista Wilson Cid (2007), considerado inviabilizado o projeto da emissora de televisão os Associados em Juiz de Fora converteram os títulos patrimoniais da TV em ações da rádio Sociedade e do Diário Mercantil. Os acionistas que não aceitaram a troca receberam o dinheiro de volta. No entanto, segundo o jornalista, a estrutura da TV Mariano Procópio ainda foi aproveitada para a produção de um telejornal diário.

Assim, em Juiz de Fora, passou a ser produzido um noticiário de cinco minutos que era veiculado na TV Tupi do Rio. As notícias eram produzidas na cidade e enviadas de ônibus para o Rio de Janeiro. As matérias eram mais factuais, os scripts eram de Wilson Cid, e a filmagem de Jorge Couri. O telejornal era veiculado de segunda a sexta-feira, e os textos eram lidos por Íris Lettieri na Tupi do Rio de Janeiro.

Jorge Couri relembra que esta experiência era feita de maneira quase artesanal. Era utilizada uma câmara de 16 mm, sem captura de som para filmar; cronômetro para marcar o tempo e fotômetro para medir a luz. Após a filmagem, Couri afirma que o filme era colocado em tanques, um com revelador, outro com água e o outro com o fixador. Tudo preparado por ele. Os filmes eram secados com um ventilador, e o cinegrafista cortava-os manualmente de acordo com o tempo determinado por Wilson Cid para a matéria.

> A gente lavava o filme outra vez, fixava uns grampos e tinha um ventilador para secar. A partir daí eu tinha que selecionar os filmes. A gente fazia uma média entre três a cinco reportagens. De acordo com o tempo da reportagem, eu tinha um aparelho para cortar o filme, eu cortava e media o tempo, eu fazia um cálculo de cabeça de acordo com o tamanho dos quadrinhos para adequar ao script que o Wilson Cid elaborava. Cada reportagem era de uns 20 ou 30 segundos (COURI, 2007).

Em dias chuvosos ou em que ocorria algum imprevisto, eram usados slides para ilustrar o texto. Além das notícias eram preparados em Juiz de Fora slides publicitários. Couri afirma que o mais importante do telejornal era o fato de as pessoas da cidade começarem a acompanhar o noticiário. Wilson Cid também recorda, que com estas reportagens, a TV Mariano Procópio, agora como uma espécie de afiliada da Tupi, conseguia manter os principais acontecimentos da cidade em uma rede nacional. E o noticiário teve uma boa repercussão no município.

> A audiência do jornal da Tupi era grande, e quando começou a veicular as matérias de Juiz de Fora, a audiência era total, porque o jornal era

> quase nacional, o que dava muito prestígio para a cidade. Para você ter uma idéia as lojas da Av. Rio Branco, da Halfeld e da Marechal que tinham televisão ficavam cheias de gente na hora do jornal (CID, 2007).

De acordo com Cid, embora os scripts fossem elaborados por ele, estes seguiam um padrão inspirado no Jornal da Tupi.

Depois de um ano e meio de veiculação do telejornalismo juizforano na Tupi do Rio, a produção foi encerrada. Wilson Cid afirma que a decisão do canal carioca de parar com a veiculação do noticiário de Juiz de Fora foi motivada pela impossibilidade de a emissora explicar porque uma cidade do interior de Minas tinha esse destaque nacional. Desta forma, se encerra a experiência da TV Mariano Procópio na cidade de Juiz de Fora. Esta fase de produção de um noticiário que ia ser veiculado na TV Tupi do Rio não foi objeto desse estudo.

Referências

BELCAVELLO, Frederico. Identidades e Representações na TV Local: o caso TV Visão. In: Intercom Sudeste, 2006. Juiz de Fora. **Anais...** Juiz de Fora: 2006. (CD'Rom).

CID, Wilson. **Wilson Cid:** depoimento [jun. 2007]. Entrevistador: Livia Fernandes de Oliveira. Juiz de Fora, 2007. 1 fita cassete (60 min): mono.

COURI, Jorge. **Jorge Couri:** depoimento [jun. 2007]. Entrevistador: Livia Fernandes de Oliveira. Juiz de Fora, 2007. 1 fita cassete (60 min): mono.

COUTINHO, Iluska. **Dramaturgia do telejornalismo brasileiro**: a estrutura narrativa das notícias em televisão. Tese de doutorado. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2003.

EMERICH, Paulo. **Paulo Emerich:** depoimento [jun. 2007]. Entrevistador: Livia Fernandes de Oliveira. Juiz de Fora, 2007. 1 fita cassete (60 min): mono.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais:** identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Trad. Ivone Castilho Benedetti. Bauru: EDUSC, 2001.

LINS, Flávio. **Identidade regional nas vinhetas dos telejornais:** uma análise da representação visual na TV Panorama. Juiz de Fora. Monografia de especialização em Globalização, Mídia e Cidadania. Faculdade de Comunicação.2006 (Mimeo)

_____.Telefoto Jornal: O elo perdido entre o cinejornal e o telejornalismo em Juiz de Fora. In Anais do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste - Intercom Sudeste 2009. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.(CD'Rom).

MATTOS, Sérgio**. A televisão no Brasil:** 50 anos de história (1950 – 2000). Salvador: PAS-Ianamá, 2000.

MUSSE, Christina Ferraz**. Imprensa, cultura e imaginário urbano:** exercício de memória sobre os anos 60/70 em Juiz de Fora. Tese de Doutorado. Escola de Comunicação da UFRJ. Rio de Janeiro, 2006.

VIZEU, Alfredo Eurico & CORREIA, João Carlos. A construção do real no telejornalismo: do lugar de segurança ao lugar de referência. In: SBPJor 2006, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: 2006.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público**: uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ed. Ática, 1996.

ANTÓNIO RODRIGUES SAMPAIO: o principal jornalista político oitocentista português e a imprensa clandestina da Patuleia (1846-1847)[1]

Jorge Pedro SOUSA[2]
Sandra TUNA[3]
Maria Érica LIMA[4]
Patrícia Oliveira TEIXEIRA[5]

Resumo: A guerra civil da Patuleia travou-se, em Portugal, entre 8 de Outubro de 1846 e 29 de Junho de 1847. Nela digladiaram-se as principais forças organizadas da sociedade portuguesa de então: constitucionais, cartistas e absolutistas. Surgiu, nesse contexto, uma forte imprensa clandestina, em especial em Lisboa, sede do poder cartista governamental. *O Eco de Santarém* e *O Espectro* foram os mais importantes periódicos constitucionais clandestinos publicados na capital do Reino. Redigidos quase integralmente pelo principal jornalista político português do século XIX, António Rodrigues Sampaio, um homem que haveria de chegar a presidente do Governo, demonstram a vitalidade dos revolucionários. Neste trabalho, apresentam-se ambos os jornais e analisa-se o seu discurso, centrado na guerra e nos ataques pessoais, sustentando-se, em particular, que serviram a causa Patuleia, dando expressão pública às ideias dos rebeldes, e que apesar de terem beneficiado da extraordinária coragem do seu autor, não foram o produto da acção de um homem só.

Palavras-chave: António Rodrigues Sampaio; jornalismo político; imprensa clandestina; Portugal; Patuleia.

1. Introdução

A Patuleia foi uma guerra civil que ensanguentou Portugal de 8 de Outubro de 1846 a 29 de Junho de 1847. Tem particular interesse porque nela intervieram as principais forças nacionais organizadas que agiam no espaço público de então: constitucionais, cartistas e miguelistas. Contou, igualmente, com a participação diplomático-militar de Espanha e Inglaterra e ainda com a intervenção diplomática francesa, ao abrigo dos acordos da Quádrupla Aliança, que possibilitavam

[1] Pesquisa apoiada pela Fundação para a Ciência e Tecnologia e com co-financiamento da União Europeia através do QREN, programa COMPETE, fundos FEDER. Projecto PTDC / CCI-JOR/100266/2008 e FCOMP-010124-FEDER-009078.
[2] Professor e pesquisador da Universidade Fernando Pessoa (Porto, Portugal) e do Centro de Investigação Media e Jornalismo (Lisboa, Portugal), livre-docente (agregado), pós-doutor e doutor em Jornalismo.
[3] Professora e pesquisadora da Universidade Fernando Pessoa (Porto, Portugal), doutora em Linguística.
[4] Professora e pesquisadora da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (Natal, Brasil), doutora em Comunicação.
[5] Mestre em Jornalismo pela Universidade Fernando Pessoa (Porto, Portugal).

a intervenção dos países signatários (Portugal, Espanha, França e Inglaterra) se qualquer um deles estivesse em risco de regressar ao absolutismo.

Os constitucionais eram partidários da Constituição liberal de 1822. Distinguiam-se, entre eles, os setembristas, que defendiam a Constituição de 1838, baseada na de 1822, e que tinha sido aprovada graças à eclosão de uma revolução em Setembro de 1836. Tratava-se de uma Constituição que limitava fortemente o poder real.

Os cartistas eram partidários da Carta Constitucional outorgada por D. Pedro IV (D. Pedro I do Brasil) ao Reino, em 1826, que dava ao Soberano uma forte capacidade de intervenção sobre o Governo do país, através do exercício do poder moderador. Tinham por líder Costa Cabral, um antigo radical constitucional que, em 1842, tinha reposto em vigor a Carta, graças a um golpe de Estado, e que contava com um movimento de apoio, os cabralistas. A sua acção à frente do Governo (1842-1846; repetindo em 1849-1851) foi suficientemente marcante para se poder falar do período cabralista. No campo cartista distinguiam-se, ainda, o marechal Saldanha, que liderava um Governo cabralista sem Cabrais quando foi detonada a revolução da Patuleia e que tinha os seus próprios partidários (os saldanhistas), e a Rainha D. Maria II, que insidiosamente tinha vindo ao terreno da luta partidária, protegendo Costa Cabral e os cartistas e não hesitando, sequer, em envolver-se num golpe de Estado anticonstitucional e anti-setembrista, a Belenzada, em 1836.

Os miguelistas, dispersos pelo país, e que contavam com guerrilhas organizadas, eram adeptos do Antigo Regime e de D. Miguel de Portugal, que, como Rei, tinha reintroduzido o absolutismo no País, entre 1828 e 1834, até à sua derrota no final da guerra civil de 1832-1834, às mãos do seu irmão, D. Pedro IV (D. Pedro I do Brasil), regente do Reino em nome da sua filha, D. Maria II.

Em 1846, uma revolta popular desencadeada no Minho – a Maria da Fonte – contra a subida de impostos e, principalmente, contra um decreto que impedia, por razões de saúde pública, os enterros nos adros das igrejas, provocou a queda de Costa Cabral. O duque de Palmela, chamado a formar Governo pela Rainha D. Maria II, tentou, inicialmente, desenvolver uma política de apaziguamento que desembocaria em eleições gerais, mas foi cedendo, gradativamente, aos radicais setembristas, até que foi deposto, em 6 de Outubro de 1846, no golpe palaciano da Emboscada, com o envolvimento da Soberana, receosa das "impertinências democráticas" e das "ameaças revolucionárias" a que Costa Cabral a tinha poupado (BONIFÁCIO, 1993, p. 27). O marechal Saldanha foi chamado, então, a formar Governo – um Governo cabralista sem Costa Cabral.

A reacção setembrista foi forte. Formou-se, no Porto, uma Junta Provisória do Governo Supremo do Reino, cujas forças, a 9 de Outubro, iniciaram uma guerra civil contra o Governo de

Saldanha. Surgiram juntas setembristas um pouco por todo o país. O território nacional ficou retalhado, já que, se o Governo controlava a capital e regiões próximas, o resto do país encontrava-se dividido nas suas lealdades.

A 27 de Outubro de 1846, as garantias constitucionais foram suspensas e Saldanha, que, entretanto, tinha procurado a mediação da Inglaterra e de Espanha, avança, por sua vez, para a luta, derrotando os rebeldes setembristas em Torres Vedras, a 22 de Dezembro. A guerra civil entrou, então, numa fase de relativa estagnação, até porque Espanha e Inglaterra, receosas da aliança contranatura que no calor do conflito se havia formado entre miguelistas e setembristas, iniciaram uma forte actividade de mediação e ameaçaram com uma intervenção militar para pôr fim ao conflito, o que efectivamente concretizaram, na Primavera de 1847. A guerra civil terminou com a assinatura da Convenção do Gramido, a 29 de Junho desse ano.

Ao tempo da Patuleia, a imprensa (doutrinária) já se encontrava amplamente desenvolvida no país, mas a guerra civil obrigou ao controlo dos jornais pelos campos em conflito. No Porto, eram autorizados os jornais setembristas, como *O Nacional*; em Lisboa, eram tolerados os jornais cartistas, liderados pelo *Diário do Governo*. Mas um setembrista, em Lisboa, publicou dois legendários jornais clandestinos "nas barbas do inimigo": *O Eco de Santarém* e *O Espectro*. O seu nome? António Rodrigues Sampaio. Este trabalho tem por objectivo apresentar esses dois jornais e o seu redactor, respondendo a questões como: 1) Quem era António Rodrigues Sampaio? 2) Como lhe foi possível publicar, ao longo de sete meses, esses jornais clandestinos, na própria capital do país, sede do inimigo, contra todos os esforços das autoridades para o silenciarem? Como se apresentavam os jornais, qual era o seu conteúdo e como se envolviam no combate político?

1. António Rodrigues Sampaio: o principal jornalista político português de oitocentos

António Rodrigues Sampaio nasceu, em 1806, em Esposende, uma pequena vila litorânea do Norte de Portugal. Aos 14 anos, viu triunfar a Revolução Liberal e, com ela, a liberdade de imprensa, ao abrigo da qual se fundaram imensos periódicos doutrinários, jornais de um homem só, como *O Astro da Lusitânia*, liberal, redigido por José Maria Alves Sinval, ou *A Besta Esfolada*, miguelista, redigida pelo polémico padre José Agostinho de Macedo.

O absolutismo miguelista interrompeu essa primeira vaga transformadora da imprensa portuguesa e valeu a prisão a António Rodrigues Sampaio, que ideologicamente se aproximara dos liberais. Aliás, este, uma vez livre, alistou-se no exército capitaneado pelo regente, D. Pedro IV (D.

Pedro I do Brasil). O triunfo liberal na guerra civil de 1832-1834, porém, trouxe novamente a liberdade de imprensa ao país e, com ela, uma segunda vaga de fundação de periódicos doutrinários, agora mais sofisticados graças ao empenho dos emigrados liberais, que tinham regressado ao país após a derrota do absolutismo e conheciam o jornalismo praticado nos países mais desenvolvidos da Europa. Iniciava-se aquele que Tengarrinha (1989, p. 153-155) designa por período Romântico do jornalismo português.

Os jornais "românticos" eram já feitos não por um homem só, como os do vintismo (período após a revolução liberal de 1820), mas sim por pequenos grupos de indivíduos unidos ideologicamente para um propósito comum – jornais *de partido*, portanto. Cedo começaram a ser necessários mais recursos para montar um jornal de bases sólidas, nomeadamente uma sede para a redacção e a possibilidade de utilização de uma tipografia bem apetrechada, pois também constantes eram os aperfeiçoamentos nos sistemas de composição e de impressão (TENGARRINHA, 1989, p. 155).

Explica José Manuel Tengarrinha (1989, p. 153): "Estes periódicos que aparecem depois de 1834 diferenciam-se dos anteriores (...) por (...) maior segurança nos processos jornalísticos e apetrechamento técnico mais desenvolvido [e] (...) um novo conteúdo ideológico, aparecendo como órgãos de partidos ou (...) de facções". Eram, em consequência, jornais que já não se limitavam a ecoar o que sucedia no espaço público, antes mantinham com ele um diálogo, já que cada jornal representava uma corrente de opinião política, actuando como respectivo porta-estandarte no colóquio, ou até, na maioria das vezes, no *combate*, com as demais correntes de opinião, frequentemente representadas, também, pelos seus próprios jornais, espécie de extensões do Parlamento. A partir do Romantismo e, portanto, durante a maior parte da vida de António Rodrigues Sampaio, fazer política e fazer jornalismo eram actividades fundidas.

Rodrigues Sampaio iniciou-se no jornalismo em 1835, como tradutor-redactor de notícias do estrangeiro no jornal liberal de esquerda *Vedeta da Liberdade*, do Porto. No entanto, ficou conhecido pela alcunha *O Sampaio da Revolução*, pois o seu nome ficou indelevelmente ligado ao *Revolução de Setembro*, o jornal, fundado em 1840, cujo título invoca a revolta esquerdista de Setembro de 1836.

Sampaio ingressou no *Revolução de Setembro* quase logo após a sua fundação, em 1840, mas passados quatro anos, por causa do exílio dos fundadores do periódico, na sequência de uma intentona revolucionária anticabralista falhada, tornou-se redactor principal do mesmo. Foi à frente desse jornal que travou a maioria das suas batalhas contra a corrupção e, sobretudo, contra as tentativas ditatoriais e de limitação da liberdade de imprensa dos governos de Costa Cabral (1842-

1846 e 1849-1851), o que, inclusivamente, lhe valeu nova prisão, em 1846. A sua acção corajosa granjeou-lhe fama, como confirma, de resto, o título que o seu primeiro biógrafo, Teixeira de Vasconcelos (1859) deu, logo em 1859, à sua biografia de Sampaio – *O Sampaio da Revolução de Setembro*.

Conforme se disse anteriormente, durante a guerra civil da Patuleia (1846-1847), Sampaio não hesitou em permanecer clandestinamente em Lisboa, arrostando enormes perigos, para, com um tipógrafo amigo, setembrista como ele, redigir e imprimir clandestinamente, a partir da própria capital do Reino, controlada pelo inimigo cabralista, dois jornais clandestinos sucessivos – *O Eco de Santarém* (1846) e *O Espectro* (1846-1847) – que se tornaram em porta-vozes oficiosos e "fantasmagóricos" dos revoltosos.

Financiado por indivíduos identificados com a causa Patuleia[6], *O Espectro* tornou-se lendário, graças ao mistério que acompanhava a sua publicação e circulação pela totalidade do território nacional. Por isso, ufano, Sampaio escrevia no número de 13 de Abril de 1847: "o *Espectro* (...) podia correr sem licença do Santo Ofício, e até apesar dele. (...) *O Espectro* vai às Necessidades, vai às secretarias de Estado, às estações da polícia, vai aos países estrangeiros, vai a toda a parte". No número de 23 de Abril de 1847, acrescentava: "*O Espectro* vê tudo, e ninguém o vê a ele. Está em toda a parte, como Deus, porque é a emanação dele. Põe a mão sobre o coração do país e conta todas as suas palpitações".

A partir de 2 de Agosto de 1847, com a normalização da situação política, Sampaio recomeçou a publicação do *Revolução de Setembro*, à frente do qual esteve até morrer. Entrado no período da Regeneração (após 1851), o jornalista acabou, inclusivamente, por moderar-se no posicionamento político, conforme documenta a sua adesão ao partido liderado por Fontes Pereira de Melo, principal responsável pela ambiciosa política de obras públicas então executada (o fontismo).

Abraçando, efectivamente, a causa da Regeneração, que por algum tempo pôs fim à instabilidade política e militar, António Rodrigues Sampaio iniciou, em 1851, uma carreira parlamentar intermitente, que, a par da jornalística, o guindou a membro do Tribunal de Contas e, já plenamente reconciliado com a Família Real, a ministro do Reino. Em 1881, alcançou, por alguns meses, a presidência do Ministério (equivalente ao cargo de primeiro-ministro), ponto culminante da sua vida cívica. Faleceu no ano seguinte.

[6] António Rodrigues Sampaio confessa-o no último número.

Face ao seu percurso, e ao facto de ter vivido exclusivamente do jornalismo, pode afirmar-se que António Rodrigues Sampaio terá sido o jornalista – pelo menos pelos cânones da época – que maior êxito teve em Portugal entre 1835 e 1881. Pode dizer-se, também, em jeito de balanço, que ele foi mestre nessa arte de fazer do jornal uma tribuna para o orador político.

2. *O Eco de Santarém* e *O Espectro*: uma apresentação

D'*O Eco de Santarém* terão saído apenas quatro números[7], entre 8 a 14 de Dezembro de 1846, redigidos quase integralmente por António Rodrigues Sampaio e impressos, furtivamente, em Lisboa, por José Elias da Costa Sanches, impressor dos cartazes do Teatro São Carlos, nas ruínas da igreja de Santa Catarina (PRAÇA, 1979, p. 46, nota 7). Na colecção do *Eco* disponível na Biblioteca Nacional de Portugal[8], há, ainda, um suplemento ao jornal, no qual se insere uma carta expedida pelo Conde de Bonfim, de Torres Vedras, datada de 22 de Dezembro de 1846. Este suplemento é um pouco estranho, porque o *Espectro* começou a publicar-se a 16 de Dezembro.

No dia 15 de Dezembro, a polícia, informada por denúncia, assaltou o local onde se imprimia *O Eco*. Os agentes ainda fizeram uma busca, mas não encontraram vestígios da impressão do jornal, já que os moldes tinham sido destruídos e uma das filhas do referido tipógrafo escondera a cabeça do jornal debaixo da roupa (TENGARRINHA, 1989, p. 166; 2006, p. 145).

Como se apresentava *O Eco de Santarém*? Os três primeiros números ostentavam o design característico da época vitoriana: formato de quarto (19,5 x 25,6 cm, para uma mancha gráfica de 21,2 x 15,2 cm), cabeçalho encimado pelo número, do lado esquerdo, e pelo ano, do lado direito, a que sucedia o título, central, em maiúsculas, rodeado de espaço em branco, para ter impacto visual. A seguir ao título do jornal, surgia o local e data da publicação (Lisboa, X feira, X de Dezembro), destacados por dois filetes horizontais, um mais carregado do que o outro, como que desafiando as autoridades a encontrarem vestígios de um jornal clandestino impresso na própria capital. Aparecia, depois, o texto, paginado a duas colunas, com letra capitular a abrir o primeiro artigo. Normalmente, apareciam dois artigos, um a seguir ao outro, notícias e, tal como aconteceu no *Espectro*, espaços para a "Correspondência Interceptada" ao inimigo e para notícias oficiais, mas sem grandes cuidados com o ordenamento e com a hierarquização das matérias. Alguns desses arremedos de secções eram intitulados ("Notícias" ou "Correspondência Interceptada", por exemplo), mas de

[7] A colecção da Biblioteca Nacional (cota RES 302//2A) apenas possui quatro números e um suplemento, sendo o quarto número datado de 14 de Dezembro. Se *O Espectro* começou a ser publicado a 16 de Dezembro de 1846, assumindo-se como sucessor do *Eco de Santarém*, não é crível que tenham sido publicados mais números deste último periódico.
[8] Cota RES 302//2A.

forma despadronizada (tanto podia ser em itálico, como em maiúsculas, como em estilo normal), como era, aliás, comum nos jornais vitorianos (a mesma situação repete-se, por exemplo, no *Revolução* e no *Espectro*).

O único suplemento ao *Eco* apareceu numa folha de idênticas dimensões às dos três primeiros números do jornal, mas de menor gramagem, paginada de um só lado e com uma mancha gráfica de 14,5 por 15 cm.

O quarto número é diferente. Embora mantendo o mesmo tipo de caracteres e de cabeçalho, aparece numa única folha de maiores dimensões e menor gramagem, talvez devido à urgência e circunstâncias da sua publicação clandestina perante a constante ameaça das autoridades policiais. A folha, paginada de um único lado, a três colunas, tem a dimensão de 40,5 X 24,2 cm, para uma mancha gráfica de 36 X 21,8 cm.

Por seu turno, *O Espectro* durou de 16 de Dezembro de 1846 a 3 de Julho de 1847, num total de 63 números e nove suplementos (aos números 22, 25, 31, 41, 42, 44, 49, 54) com notícias importantes de última hora.

Como se apresentava *O Espectro*? Tal como o *Eco* e o *Revolução de Setembro*, ostentava o design típico do período vitoriano e caracteres romanos. Também seguia o formato de quarto comum para a época (26 x 18,5 cm, para uma mancha gráfica de 23 x 15 cm). O título, central, rodeado de uma significativa quantidade de espaço vazio que lhe dava maior impacto visual, era antecedido pela menção ao número, à esquerda, pela data da publicação, ao centro, e pelo ano, à direita. A seguir ao título, seguia-se, evocando a respectiva missão, o lema do jornal, traduzido na epígrafe *Admonet in somnis et turbbida terrer imago – Hórrido espectro me atormenta em sonhos*. O lema enquadra-se na estética do Romântico, com todo o seu apelo ao sobrenatural e ao místico.

O jornal era paginado a duas colunas, separadas por um espaço em branco (na reprodução de 1880, disponível na hemeroteca on-line da Câmara Municipal de Lisboa, surge um filete vertical), e tinha, normalmente, quatro páginas (por três vezes, surgiu com seis páginas: números 44, 53 e 57). Os textos, corridos, alguns dos quais (em especial os artigos de fundo que abriam o jornal) iniciados com letra capitular, seguiam-se uns aos outros, mas segmentados por um arremedo de secções, que não eram fixas e que também nem sempre eram antecedidas de qualquer denominação identificadora. Os caracteres não eram padronizados (por exemplo, a denominação das secções podia surgir em caracteres normais, em itálico ou em maiúsculas, indiferenciadamente).

Normalmente, o periódico tinha três ou quatro partes, por vezes divididas por um filete horizontal ou outro recurso gráfico, ocasionalmente com identificador (por exemplo, "Parte Oficial" ou "Correspondência Interceptada"). Iniciava-se por um artigo de fundo, habitualmente localizado e

datado (a redacção do artigo de fundo em Lisboa representava, inclusivamente, um desafio ao poder cartista na capital). Podia seguir-se-lhe uma secção de notícias enquadradas e comentadas, provenientes de várias fontes, incluindo transcrições de outros jornais e de correspondência, notícias trazidas pelos barcos, etc. Depois, podiam aparecer os actos oficiais da Junta do Governo Supremo do Reino, sedeada no Porto, os seus decretos e proclamações ("Parte oficial"[9]), o que levava o jornal, de certa forma, a funcionar como um dos periódicos oficiosos ao serviço da mesma, a par do *Nacional*, do Porto. Finalmente, em certas ocasiões, havia ainda um espaço para informações de última hora ("À última hora") ou, ocasionalmente, para a publicação da "Correspondência Interceptada" do inimigo (é esta, por exemplo, a designação que encima a secção no número de 28 de Abril de 1847). Diga-se, no entanto, que a ordem das secções não era fixa. Por exemplo, o primeiro número, de 16 de Dezembro de 1846, abre com a Advertência, continua com o artigo de fundo, passa para "à Última Hora", segue para a "Parte Oficial" e encerra com uma carta do conde do Bonfim, dando conta de operações militares.

A secção "À Última Hora" (uma vez surge "Às 10 da noite", no número de 9 de Abril de 1847) acentua a ideia de urgência na informação, tornando-a mais apetecível para o leitor, e ao mesmo tempo mostra que a *cronomentalidade* (SCHLESINGER, 1977) se inculcava no mundo jornalístico.

A secção "Correspondência Interceptada", que também existia no *Eco de Santarém*, apesar de ser ocasional, é uma das mais interessantes partes do *Espectro*, pois são nela publicadas cartas privadas e documentos políticos e militares apanhados aos cabralistas, que davam conta do ânimo ou das intenções destes.

A "Parte Oficial" era usada, conforme se disse, para a publicação das proclamações da Junta e dos líderes rebeldes.

3. O conteúdo do *Eco de Santarém* e de *O Espectro*

Do que falam os jornais clandestinos redigidos por António Rodrigues Sampaio durante a Patuleia? A tabela 1, que regista os temas abordados pelo *Espectro* e pelo *Eco* (podendo cada matéria ter mais do que um tema), mostra, primeiramente, a estabilidade entre um e outro periódico no que respeita à estrutura temática. As percentagens, por categoria, são similares ou até idênticas em ambos os jornais.

[9] A "Parte Oficial" era uma secção comum nos jornais portugueses da época. Por exemplo, o próprio Sampaio transcreve frequentemente no *Espectro* notícias e outros textos inseridos nas partes oficiais de outros jornais. Leia-se o seguinte exemplo: "O *Diário* contém partes oficiais muito interessantes (...)." (6 de Janeiro de 1847)

Tabela 1
Temas das matérias

Categorias	***O Eco de Santarém***	***O Espectro***
	%	**%**
Guerra	**51**	**54**
Economia	**9**	**8**
Crítica pessoal e ataques pessoais (situação política e social em geral)	**33**	**27**
Intervenção estrangeira	**5**	**5**
Proclamações	**2**	**2**
Decretos	**0**	**4**
Situação política e social estrangeira	**0**	**0 [0,2]**

A mesma tabela documenta que o *Eco de Santarém* e o *Espectro* falam, principalmente, da guerra civil – em mais de metade das ocorrências (51% no *Eco*; 54% no *Espectro*), esse foi o assunto principal. Num país em luta, nenhum outro tema seria de maior importância, em especial para alguém tão engajado nos tumultuosos acontecimentos como Rodrigues Sampaio. Além disso, as pesquisas sobre teoria do jornalismo mostram que a guerra, enquanto acontecimento anormal, dramático, negativo, mortífero, com os seus "heróis" míticos, as suas "figuras de elite", é um tema de forte valor noticioso. Traquina (2002, p. 186-196), por exemplo, destaca que a morte e o conflito são critérios de noticiabilidade que orientam a selecção dos acontecimentos dignos de serem transformados em notícia, referindo, ainda, outros critérios que podem ser invocados para explicar a dominância da guerra entre os temas dos jornais clandestinos da Patuleia, como a proximidade (a guerra estava à porta) e a notabilidade – nomeadamente o número de pessoas envolvidas (no caso da guerra civil, toda a população portuguesa).

Ligado à guerra, surge o tema da intervenção estrangeira no conflito, com idêntica percentagem em ambos os jornais (5%). O nacionalismo de Sampaio, expresso repetidamente no *Eco* e no *Espectro*[10], e a aversão setembrista a uma intervenção militar estrangeira, que poderia liquidar de vez as aspirações da esquerda liberal à restauração da Constituição de 1838 (BONIFÁCIO, 1993), conluiem-se para explicar a presença do tema entre os abordados pelos jornais. Interessantemente, apesar de a ameaça da intervenção estrangeira se ter intensificado, gradativamente, até à sua efectiva materialização, o certo é que, estruturalmente falando, não há um aumento percentual da ocorrência do tema do *Eco* para o *Espectro*.

[10] Por exemplo, no número de 16 de Abril do *Espectro*, Sampaio salienta que "pedir a intervenção é por si só um escândalo" e não significaria mais do que "subjugar a maioria com a minoria". A 1 de Junho de 1847, entre muitos outros exemplos que poderiam citar-se, exorta os portugueses a pegarem em armas contra a intervenção espanhola, relembrando os tempos da Restauração da Independência, em 1640: "Ficámos noutro tempo sem Olivença, e um pé que os espanhóis ponham agora no nosso território será assinalado como outra usurpação. (...) Heróis de 1640, oh!, se surgísseis das vossas campas, e vísseis o que nós vemos. *Segunda vez de pejo morreríeis!*"

O potencial atractivo do conflito e o dramatismo resultante da possibilidade da personalização do texto ajudam a explicar, por seu turno, a forte presença das críticas e dos ataques pessoais enquanto tema forte em ambos os periódicos analisados (33% dos assuntos do *Eco* e 27% do *Espectro*). Esse resultado confirma, aliás, a tese, sustentada, entre outros, por Tengarrinha (1989, p. 153), de que os jornais românticos portugueses agiam como porta-estandartes partidários no espaço público, enrolando-se em combates simbólicos que, para o caso, prolongavam, pela palavra, a guerra que ocorria no terreno. Revivia-se, afinal, a tradição aberta pelos pasquins do vintismo, tão bem abordada por Nelson Werneck Sodré (1999, p. 85 e p. 157): "Eram vozes (...) bradando em altos termos (...). Não encontrando a linguagem precisa (...), derivavam para a vala comum da injúria, da difamação (...)."

Mauro Wof (1987, p. 180) relembra que existem critérios de noticiabilidade relativos ao produto. Esse facto contribui para justificar a relevância dos temas económicos no *Eco* e no *Espectro* (9 e 8% dos temas, respectivamente). Num país maioritariamente analfabeto, que só então começava a dar tímidos passos para a massificação do ensino primário (e aí também António Rodrigues Sampaio, já como governante, teve uma acção decisiva), os jornais – mesmo os clandestinos – eram lidos, principalmente, pela burguesia (TENGARRINHA, 1989, p. 151), que tinha o interesse próprio da classe nos negócios e na economia do Reino. Destinados à burguesia e escritos por um pequeno burguês, como era Sampaio, o *Eco* e o *Espectro*, para terem sucesso, tinham de abordar os temas económicos.

Finalmente, no que respeita à tabela 1, cumpre realçar a transcrição de decretos e proclamações pelos jornais analisados, provando o seu enquadramento funcional como porta-vozes oficiosos, na capital, Lisboa, da Junta Patuleia, instalada no Porto.

Analisando-se a tabela 2, observa-se, por outro lado, a dimensão nacional da revolta da Patuleia: há referências à generalidade do território nacional e não só.

Tabela 2
Localização geográfica das matérias

Categorias	***O Eco de Santarém***	***O Espectro***
	%	**%**
Porto	**13**	**17**
Lisboa	**18**	**13**
Coimbra	**4**	**4**
Centro (Beiras/Centro)	**2**	**7**
Algarve	**2**	**3**
Alentejo (inclui Setúbal)	**22**	**15**
Minho	**6**	**13**
Trás-os-Montes	**7**	**6**
Ribatejo (inclui Santarém)	**18**	**5**

Portugal em geral	**6**	**14**
Angola	**0**	**0 [0,2]**
Espanha	**0**	**2**
Inglaterra	**0**	**1**

Os dados da tabela 2 ajudam a compreender os da tabela 3 e ambos contribuem para se perceber o funcionamento dos jornais clandestinos da Patuleia. Num país em guerra civil, como é que António Rodrigues Sampaio, apesar de instalado na capital, conseguia informações em bruto para poder alimentar os jornais que redigia com notícias?

Tabela 3
Fontes citadas

Categorias	***O Eco de Santarém***	***O Espectro***
	%	*%*
Jornal *Nacional*	**0**	**8**
Jornal *Estrela do Norte*	**0**	**1**
Jornal *Diário do Governo*	**25**	**31**
Jornal *Times* (Inglaterra)	**0**	**3**
Indivíduos em geral	**10**	**12**
Correspondência (amiga)	**25**	**23**
Correspondência interceptada	**5**	**5**
Telégrafo	**0**	**1**
Outros (portugueses)	**30**	**14**
Outros (estrangeiros)	**5**	**9**

As notícias são o principal elemento de interesse de qualquer periódico, já que são respostas a uma das eternas perguntas dos seres humanos: O que há de novo? O dispositivo de captura de informações a que recorria Sampaio para alimentar os seus jornais e responder a essa pergunta – independentemente de depois poder enquadrar e comentar estas informações a seu bel prazer – assentava, observamos pela tabela 3, em três vectores fundamentais: (1) os jornais estrangeiros e portugueses (incluindo o *Diário do Governo*, porta-voz oficioso do Governo, com quem trava um combativo diálogo ao longo do tempo (os jornalistas liam-se, como hoje se lêem, uns aos outros); (2) a correspondência, incluindo, interessantemente, a correspondência interceptada ao inimigo, o que o obrigaria a ter uma rede organizada para as forças no terreno lhe fazerem chegar as cartas; e (3) fontes pessoais, incluindo-se aqui contactos na rua e fontes regulares. O telégrafo, num país tecnologicamente pouco apetrechado, era jornalisticamente pouco usado – e quando o era, merecia referência especial.

Tabela 4
Géneros jornalísticos

Categorias	***O Eco de Santarém***	***O Espectro***

	%	%
Artigo de opinião simples	**0**	**2**
Notícia breve comentada	**2**	**2**
Notícia breve não comentada	**39**	**14**
Notícia desenvolvida comentada	**28**	**37**
Notícia desenvolvida não comentada	**19**	**24**
Artigo de opinião com matéria informativa	**12**	**21**

A tabela 4 permite entender que, apesar de eminentemente doutrinários (muitas das matérias do *Eco* e do *Espectro* são comentadas – 42% no *Eco* e 62% no *Espectro*), os jornais políticos, mesmo os clandestinos, também davam informações, sinal de que, portanto, o afluxo de notícias era regular e significativo e também de que, obviamente, não conseguiam sobreviver sem elas: no *Eco*, 58% das matérias são informativas e não comentadas; no *Espectro*, essa percentagem baixa para 38%, ainda assim um percentual relevante. A diminuição das matérias sujeitas a interpretação, enquadramento e comentário do *Eco* para o *Espectro* pode corresponder à própria dramatização simbólica – ainda que não militar – do conflito civil.

Do ponto de vista qualitativo, o que queria António Rodrigues Sampaio do *Eco de Santarém* e do *Espectro*? O jornalista diz, no primeiro número do *Eco* (8 de Dezembro de 1846), que seria uma "voz da verdade" que não daria aos adversários "o prazer do silêncio" e que rompendo "o silêncio dos sepulcros" iria "perturbar os festins" dos cabralistas, "esses banquetes de ouro e sangue em que se devoram as cartilagens da Pátria". Revela, ainda, ser sua intenção expor "as falsidades (...), as verdades que se ocultam, os factos que se invertem, as reputações que se caluniam, os dinheiros que se roubam, os rendimentos que se dissipam". O que se observa nos excertos de texto atrás citados é a crença de Sampaio no poder escrutinador e mobilizador do jornalismo, em prol da narração de uma causa e de uma "verdade". Mas observa-se, também, a adesão a uma retórica romântica, transclassista, coloquial, apaixonada, destinada ao iletrado e ao erudito, à leitura silenciosa ou em voz alta, pois apela às emoções e à exaltação dos sentimentos, não à reflexão racional e serena. Está em causa o *convencimento pela comoção*.

O combate de Sampaio com os jornais governamentais é constante, já que a imprensa era o espaço (imaterial e simbólico) mais relevante de discussão pública das causas: "O *Diário* não cessa de nos dizer que todos correm em alistar-se voluntariamente, mas apesar desse entusiasmo, Lisboa tornou-se uma verdadeira tapada real: é uma montaria por essas ruas que é difícil escapar aos galgos da polícia." (*O Eco de Santarém*, 8 de Dezembro de 1846)

A intenção de Sampaio é a de incorporar a sua visão do mundo no universo simbólico das gentes politizadas. O valor central do *Espectro* é a defesa da liberdade, tal como se explicita no primeiro número, de 16 Dezembro de 1846, quando se anuncia que o jornal se baterá pela "justiça", "liberdade" e "igualdade". Escreve, ainda, António Rodrigues Sampaio, no primeiro número do periódico: "*O Espectro* é a sombra das vítimas que acompanhará sempre os seus assassinos e opressores (...), esse fantasma que não deixa o rico no seu palácio nem o pobre na sua cabana (...)." Nesse excerto, como em muitos outros, Sampaio não hesita em misturar, metafórica e liricamente, às vezes comparativamente, o sentimento e o melodrama, a beleza e o horror, apelando às emoções, fazendo, portanto, a ponte com os ideais literários do Romantismo e quase excluindo a razão, a calma e a ponderação do Classicismo. É assim que se justifica a passagem "*O Espectro* é a sombra das vítimas" e, igualmente, a própria epígrafe do jornal: "Hórrido espectro me atormenta em sonhos." Logo no primeiro número do *Espectro*, de 16 de Dezembro de 1846, a abertura do artigo de fundo documenta a asserção anterior: "Lisboa apresenta o aspecto da morte. As suas ruas (...) acham-se desertas, os seus templos vazios, os seus espectáculos interrompidos, as suas transacções comerciais paralisadas, os seus habitantes entristecidos (...) – esta confusão (...) exprime o estado de consternação em que jaz (...)."

Um outro valor ecoado por Sampaio é o apego à verdade (a *uma* verdade), na tradição da historiografia clássica, adquirida pelo jornalismo desde as primeiras publicações de cunho jornalístico dos séculos XVI e XVII, que se viam a si mesmas como registos historiográficos (SOUSA, 2008, p. 13-30): "Falai em tudo verdades. Nestas horas tremendas (...) é preciso ser franco (...)." (*Espectro*, 19 de Dezembro de 1846)

Sampaio vê-se a si mesmo como a *voz da verdade*: "*O Espectro* não tem paixões mundanas – a sua missão é dizer a verdade" (*Espectro*, 28 de Dezembro de 1846). Vê-se a si mesmo como *verdadeiro*, cumprindo nas suas palavras todo o ideal de verdade da historiografia clássica. Nesse contexto, um recurso retórico usado abundantemente por Sampaio é o relato de situações concretas, capazes de funcionar como *prova* de que o que ele afirma é verdade, como no seguinte exemplo: "A tirania tem ostentado todos os seus furores contra os desvalidos. Os prisioneiros de Torres Vedras foram metidos no pontão (...). Metidos no porão dum navio estiveram (...) a feijão e água suja (...)!" (*Espectro*, 2 de Janeiro de 1847)

Em matéria de *denúncia com prova*, o melhor é citar os documentos dos adversários, a correspondência que lhe é apreendida e os jornais que lhe são afectos, virando o que é dito contra quem o profere: "Vamos transcrever alguns trechos de um papel que por aí corre, espalhado pela

gente do Governo, no qual se lêem algumas coisas curiosas. Diz ele: «Tratou-se com a Inglaterra uma intervenção (...)».” (*Espectro*, 11 de Maio de 1847)

A adjectivação desmesura muitos juízos de Sampaio: “o ex-duque carbonário, republicano, absolutista, beato e hipócrita, (...) tudo isto tem sido em diferentes tempos”(*Espectro*, 13 de Fevereiro de 1847). Paradoxalmente, o jornalista condenou o uso da linguagem desbragada de outros jornais, preocupando-se com os limites éticos do jornalismo: “Apareceu (...) *O Popular*. *O Espectro* faltaria à sua missão se ficasse silencioso à vista da linguagem que nele se emprega.” (*Espectro*, 26 de Fevereiro de 1847)

Apesar de doutrinários e clandestinos, os jornais que Sampaio redigiu na Patuleia trazem notícias. Algumas são objectivas, como um *lead*: “A brigada do sr. César de Vasconcelos está em Abrantes” (*Espectro*, 2 de Janeiro de 1847). Outras, porém, eram imprecisas, sendo o jornal incapaz de *atestar* a verdade do que diz: “Ao conde das Antas têm-se reunido uma grande parte das forças de Torres Vedras. Há quem eleve este número a 19 mil. Não sabemos a certeza.” (*Espectro*, 2 de Janeiro de 1847)

Conclusões

Pode asseverar-se, em primeiro lugar, que António Rodrigues Sampaio foi um dos principais produtores simbólicos oitocentistas, graças à sua acção política através do jornalismo. No *Eco* e no *Espectro*, ele conseguiu fazer passar o ponto de vista dos patuleias, recorrendo aos dispositivos retóricos do Romantismo.

Em segundo lugar, demonstrou-se que o *Eco* e o *Espectro*, apesar de abordarem predominantemente a guerra civil e de por vezes se perderem em diatribes pessoais, se centram na defesa da liberdade e, paradoxalmente, se assumem como “vozes da verdade” que materializariam em si os valores da historiografia Clássica que o jornalismo incorporou.

Em terceiro lugar, deve ver-se como mito a ideia de que *O Espectro* e *O Eco de Santarém* são a obra de um homem. António Rodrigues Sampaio redigiu esses jornais, mas beneficiou de uma rede de indivíduos identificados com a causa Patuleia que o apoiaram com dinheiro e informações e na distribuição.

Referências bibliográficas

BONIFÁCIO, Maria de Fátima. **História da guerra civil da Patuleia, 1846-1847.** Lisboa: Editorial Estampa, 1993.
PRAÇA, Afonso. Um jornal clandestino do século XIX: *O Espectro* do Sampaio da Revolução. **História**, Fevereiro de 1979, p. 42-46.

SCHLESINGER, P. Newsmen and their time machine. **British Journal of Sociology**, V. 28, N.º3, p. 336-350, 1977.
SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil.** 4ª edição com capítulo inédito. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.
SOUSA, Jorge Pedro. Uma história breve do jornalismo no Ocidente. *In*: Jorge Pedro Sousa (Org.), **Jornalismo:** História, Teoria e Metodologia da Pesquisa. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2008, p. 12-93.
TEIXEIRA DE VASCONCELOS, A. A. **O Sampaio da *Revolução de Setembro***. Paris: s/e, 1859.
TENGARRINHA, José. **História da imprensa periódica portuguesa**. Lisboa: Caminho, 1989.
TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo**. Lisboa: Quimera, 2002.
WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação.** Lisboa: Presença, 1987.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

Fotojornalismo colaborativo em tempo de convergência

José Afonso da SILVA Jr[1].
Eduardo QUEIROGA[2].

Resumo: O presente artigo visa abordar o surgimento dos coletivos fotográficos contemporâneos e sua prática vinculada ao fotojornalismo. Estabelecemos, neste sentido, cruzamentos teóricos com a consolidação de um novo regime de construção da imagem, composta pela presença e assimilação de dispositivos tecnológicos, e da passagem de uma cultura de massas a uma cultura da convergência como condicionadores de um novo conjunto de características para o estado da prática da fotografia de notícia[3]. Procura-se assim, contextualizar e trabalhar inicialmente um conjunto de caracterísitcas que colaborem para a delimitação ontológica do problema.

Palavras-chave: coletivo fotográfico, fotojornalismo, convergência, colaboração, imagens técnicas.

Recife, Julho de 2010.

[1] Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas FACOM-UFBA (2006). Professor Adjunto PPGCOM-UFPE. email: zeafonsojr@gmail.com Tem pesquisado nos últimos 12 anos as relações entre jornalismo e tecnologia na configuração de modelos de produção e consumo de notícia.

[2] Bolsista da FACEPE. Mestrando em Comunicação PPGCOM-UFPE com pesquisa sobre coletivos fotográficos. Fotógrafo com 20 anos de carreira. Professor do Bacharelado em Fotografia na faculdade AESO/ Pernambuco. Email: queiroga.eduardo@gmail.com .

[3] Este trabalho integra a pesquisa em curso "Modelos de configuração da cadeia produtiva do fotojornalismo em tempos de convergência digital" , registrada no CNPQ; e da pesquisa de mestrado "Práticas colaborativas no fotojornalismo: coletivos fotográficos contemporâneos como aglutinadores de idéias e modelo de articulação em rede", em curso no PPGCOM-UFPE. Em adição, assimila as discussões trabalhadas na disciplina "Meios visuais e cultura da convergência", ministrada no primeiro semestre de 2010 no programa de pós-graduação supracitado.

1. Apresentação.

O objetivo deste trabalho é problematizar à luz da convergência midiática a emergência dos coletivos fotográficos como articulação possível do fotojornalismo contemporâneo. Esse fenômeno, se apresenta como elemento presente na etapa de produção da cadeia do fotojornalismo atual permitindo, ao seu modo, por exemplo, possibilidades de geração de conteúdo visual renovadores no campo estético e na organização da cadeia de trabalho.

Na última década, temos visto com mais intensidade o surgimento e consolidação dos coletivos fotográficos contemporâneos. Esses agrupamentos de fotógrafos diferenciam-se de outros modelos, pois, entre diversas características, incorporam novas práticas ao processo fotográfico. O fazer coletivo no campo da fotografia tem inspirado debates, alguns polêmicos, acerca do papel do fotógrafo no processo ou do crédito coletivo versus uso de pseudônimo, entre outros.

Para abordarmos esse fenômeno da nossa atualidade, é interessante nos debruçarmos, rapidamente, sobre a trajetória da fotografia, desde um pouco antes do seu surgimento. Num movimento pendular, ora a fotografia era defendida como uma técnica objetiva, ora se tentava valorizar e destacar a importância do homem na produção da obra fotográfica. "Dependendo da época, das circunstâncias, usos, setores ou dos profissionais envolvidos, era um ou outro aspecto que prevalecia" (ROUILLÉ, 2009, p.27). Mas, mesmo nos autores do final do século XX ou início do século XXI, quando se discute a participação do fotógrafo e de sua subjetividade no fazer fotográfico, em geral não se faz referências ao ato coletivo.

A câmara obscura tem os seus princípios óticos conhecidos desde mais de 2000 anos. Mas foi na idade média que a câmera obscura se popularizou, não apenas como uma experiência ótica, mas como um aparato de entretenimento, um instrumento de auxílio a desenhistas e pintores, ou, mais importante, como um modelo de visualidade (HOCKNEY, 2001). Entre os séculos XVI e XVIII, a câmara obscura assume importância ao delimitar e definir as relações entre observador e mundo. Mais que isso, a câmera obscura produz uma operação de individualidade, definindo o observador como "isolado, fechado e autônomo em seu confinamento escuro, retirado do mundo" (CRARY,

1990). Desta forma esse aparato cumpre uma função decisiva de separar o ato de ver do corpo físico do observador, de descorporificar a visão.

2. Os regimes de visualização – Modernidade, o surgimento do observador e da fotografia de imprensa.

O surgimento da fotografia, ainda na modernidade, pode ser compreendido como a construção histórica da visão, ou mais especificamente, de uma possibilidade de observação do mundo apoiada em dispositivos de ordem técnica que passam a organizar, sistematizar e gerar ampliação do campo da visibilidade. Crary (1990) aponta que na primeira metade do século XIX se configura um conjunto de relações entre tecnologia e discurso visual que redefinem o lugar do sujeito observador. Os pontos de emergência desse novo modelo de se ver o mundo são rupturas que não acontecem apenas nas imagens, mas no conhecimento científico, no domínio tecnológico, nas práticas sociais que ampliam a capacidade produtiva e cognitiva do sujeito no século XIX.[4].

A câmera obscura apresenta um regime de visualização que inaugura algumas relações fundamentais do ato olhar na modernidade, e por conseqüência, no diálogo que essa relação vai ocupar na formatação do fotojornalismo. Primeiro, a câmera separa e distingue necessariamente a imagem do objeto. Ao representar o mundo, ela cria em cima da coisa mesma, a sua imagem técnica. Segundo, ao delimitar e definir os posicionamentos entre observador e mundo, cria para a observação a cisão entre sujeito e objeto. Terceiro, porque se individualiza por definir o observador-fotógrafo, como isolado. O mundo é exterior, a verdade, mesmo que visual, está lá fora. Quarto, a função decisiva da câmera escura, sobretudo para o campo da imprensa, foi separar o ato de ver do corpo físico do observador-leitor, descorporificando a visão presencial por uma troca simbólica que passa a ser ajustada por um agenciamento tecnológico dado pelo conjunto de aparatos visuais e combinados com aparatos de imprensa, distribuição, transporte, consumo em massa de jornais.

[4] Entendemos que dentro dos regimes visuais apoiados em soluções técnicas presentes na modernidade nascente (thaumatrope, phenakistioscope, zootrope, caleidoscópio, estereoscópio, kinetoscópio, fisionotraço, etc) a câmera obscura se situa no mesmo patamar que seus congêneres: são imagens possíveis a partir de um contexto produtivo específico, calçado em maquinas, domínio conceitual e operacional aplicado às imagens.

Esse cenário gera algumas resultantes. A primeira delas, a possibilidade descritiva e argumentativa do visual atrelado ao aspecto descritivo do textual e, no caso contemporâneo da hipermídia, de outras sortes de estruturas de significação. Segundo, a possibilidade pela separação dos eixos sujeito e objeto, observador e mundo, de poder estabelecer a circulação das imagens fora do seu contexto espaço e tempo original. Aliado ao seu aspecto de massificação, esse fator contribui para a ampliação de uma idéia de mundo, a noção de pertencimento do observador-leitor a uma localidade é ampliada e passa a dialogar com uma necessária amplitude de mundo. Um mundo visível, um mundo moderno.

Terceiro, a criação de um observador-fotógrafo. Ou, o recurso humano capaz e responsável pela síntese visual, no fotojornalismo, dos acontecimentos, ao menos no contrato de visibilidade, como responsável de traduzir a objetividade do evento acontecido.

O problema reside no viés que, mesmo sendo portador de uma individualidade observacional, o fotógrafo de imprensa, está em permanente ajuste a um conjunto de práticas atreladas à compreensão da notícia justaposta a aquisição de competências e gramáticas visuais. Desse patamar necessariamente, mesmo respeitando normativamente o mito da objetividade jornalística, a prática fotojornalística requer um aparelhamento interpretativo do sujeito-fotógrafo. Disso, derivam-se dois eixos.

Ainda na lógica que a modernidade funda um regime específico de observação, este comportamento é sincronizado pela presença do tempo como problema. Na fotografia, isso se reflete em duas variantes principais: a primeira, de se obter imagens dentro da escala de produção, em tempo compatível com o restante da cadeia das notícias, ou por vezes, como na atualidade, em sincronismos cada vez mais estreitos entre o tempo dos eventos e sua publicação em modo de notícia. A segunda variante está precisamente ligada a noção de instante, como sendo este o refúgio assegurado como ontologia do fotográfico e também um valor eminentemente jornalístico, ou de testemunho presente no fotográfico.

No entanto, essa noção de instante também é fruto de uma construção histórica e de uma capacidade progressiva de, através da tecnologia, reduzir, fracionar e mensurar

unidades de tempo cada vez mais reduzidas, capazes de congelar durações ínfimas de cenas e dilatá-las de modo permanente na sua forma de visualização pública.

Ao seu modo, no jornal, nada funciona sem a contagem das horas. Nesse cenário, para a câmera nada funciona sem a cronometragem do instante. Ela passa a incorporar um obturador, um extrator de tempos, um cronômetro atrelado ao fazer imagens. Isso se dá no mesmo tempo em que ocorrem dois fenômenos em paralelo: a introdução de imagens nas edições do impresso e a massificação das câmeras fotográficas no uso público e cada vez mais massificado. O relógio incorporado à câmera é uma aquisição para a captura da imagem do relógio social que mede e organiza a força de trabalho, sincroniza distâncias, acerta horário de transportes, divide o tempo do contrato social do trabalho (DURKHEIM, 2008).

Esses dois eixos relativos a construção da imagem contribuem para a codificação de uma objetividade visual ao ser combinada com a demanda dos jornais. Foco, enquadramento, abordagem descritiva da cena e dos eventos, proximidade da ação, testemunho, identificação dos personagens, momento decisivo (CARTIER-BRESSON, 1999), click. São elementos que estão presentes na codificação do fotojornalismo e que nascem de uma construção, que em primeiro lugar, traz o observador dentro de uma lógica de cultura de massas, e a reboque a própria observação.

A idéia de um regime de visualidade se funda dentro do próprio espírito da modernidade[5]. Observar fotograficamente no contexto histórico do fim do século XIX, começo do século XX, é um ato em sincronia com a norma vigente de apreensão e compreensão do mundo moderno. De uma construção epistemológica do visível apoiado em tecnologias. É, ou foi, ao seu modo, uma convergência entre uma possibilidade tecnológica, um contexto de distribuição de notícias, a existência da fotografia e um modo de consumo de imagens que tinha se estabelecido.

Chegando no século XXI, se convive com o surgimento de um modelo de articulação que lança novas questões para o campo da fotografia. Um fenômeno que, assim como os outros abordados neste artigo, estão intimamente ligados, influenciados ou estimulados pelas práticas sociais vigentes, pela interrelação direta com as tecnologias

[5] Em tempo: a palavra moderno tem na sua etimologia o acrônimo de *modus+hodierno*, ou seja, a maneira do atual, do dia-a-dia, do que se faz de forma harmonizada com o coletivo da sociedade.

em voga e, principalmente, com os usos sociais dessas tecnologias. Estamos falando dos coletivos fotográficos contemporâneos, que surgem num cenário inteiramente estimulado pela cultura de convergência. Para Jenkins (2009) a cultura de convergência reconfigura nossa relação com as mídias, tanto no âmbito de consumo quanto de produção, incentivando a inteligência coletiva e possibilitando novas formas de participação e colaboração.

3. Do sujeito ao coletivo ou: papai por que ele não faz fotos?

A cena está no Youtube[6]. Um pai, entrega para a sua filha de dois anos e meio um *Ipad*, o *tablet* multifuncional da Apple. Apostando na desenvoltura da criança que já manipulava sem dificuldades seu *Iphone*. Após 30 segundos de manuseio, a criança pergunta: papai, por que ele não tira fotos?

A cena representa de fato, a consolidação de um estado da mídia onde algumas noções aderem e orientam o regime visual contemporaneo. O descompasso criado na cena acima vem de se perceber o anacronismo de um dispositivo que, a) é móvel; b) multimídia; c) é conectável, mas a despeito disso, não possui captura de imagens. Fotografar é hoje, de modo cada vez mais claro, um ato vinculado a mobilidade, a conexão e ao atrelamento com outras mídias e/ ou possibilidades articulatórias de discurso, e por que não, a um fazer coletivo.

Multimídia, telemática, mouse, clicar, navegar, página, deletar, disponibilizar, fazer um download, teclar, mandar um E-mail, formatar, abrir uma janela, digitar, digitalizar, scanear, Intranet, Internet, disquete, vírus, online/offline, Wi-fi, CD-Rom, hipertexto, hiperlink, endereço eletrônico, home-page, megapixel, dpi, site, ciberespaço, rede, cibercultura, hiperficção, cartão de memória, mecanismo de busca, postar, menu, fórum, programa, arquivo, link, cloud-computing, atalho, fotografia digital, convergência....

Todas essas palavras foram inventadas ou ganharam seu significado atual no período que vai de 1960 aos dias de hoje. Esse período é marcado pela coincidência histórica da transcodificação das narrativas para modelos numéricos (MANOVITCH, 2002); pela troca dos modelos de mídia orientados pela lógica um-todos que se justapõem ao modelo todos-todos (PALACIOS, 1996); pelo crescimento do fenômeno do acesso e

[6] Conferir em: http://www.youtube.com/watch?v=pT4EbM7dCMs

conexão generalizada; e pela refuncionalização dos recursos e dispositivos digitais através de apropriações pela própria sociedade (LEMOS, 2005).

Twitter, facebook, second life, myspace, blog, Ipod, IPhone, youtube, web 2.0... são palavras surgidas na última década e são o sintoma de uma mudança dentro de outra mudança, a coletivização da produção. A nossa perspectiva é que o estado da fotografia não pode ser separada desse pano de fundo que orienta costumes sobrepostos no acesso, circulação e assimilação da mídia.

Prosseguindo, há quem não separe (RITCHIN, 2010) esse campo específico do fazer fotográfico de outras formatações do campo do visual, como a computação visual em 3D, os simuladores, os games, a animação, os infográficos. Estaríamos assistindo, e sendo agentes obviamente, da conformação de um novo regime de visualização do mundo, do seu papel na construção da realidade e do sentido a ela articulado.

Ao definir o que seria a cultura da convergência vinculada à prática da fotografia, diversas perspectivas orientam esse reposicionamento (SILVA JR, 2009). No entanto Jenkins (2006), oferece um viés que se aproxima da perspectiva cultural da mudança de regime do campo do visível na contemporaneidade. Para Jenkins, estar "convergido" não é mérito ou propriedade inalcançável: é o devir cultural que o faz atual em nosso cotidiano. Estamos habituados, cada vez mais, a partilhar nosso tempo com diferentes mídias, num exercício cerebral de ir aqui e acolá rapidamente. Fluxo de conteúdos em múltiplos suportes midiáticos, cooperação entre mercados midiáticos e comportamento migratório do público dos meios de comunicação.

> 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, 2006, p. 28).

A Internet figura como um dos ambientes favoráveis à manifestação e expressão desta cultura da convergência. No que diz respeito a fotografia, particularmente, um movimento de interesse e adaptação ao ambiente possibilita a progressiva formatação de práticas, cunhada sob o termo "coletivo fotográfico". Todavia, é possível mapear e enteder as matrizes que alimentam essa consolidação em torno da mídia que é toda ao

mesmo tempo, em diversos lugares, móvel e em dispositivos multiplicadores de acesso e proposição de conteúdos.

Na verdade, se há choque de percepção ele advém da mudança de uma cultura de massas para uma a cultura de redes e / ou convergência. A própria construção de Jenkins está apoiada em três desenvolvimentos teóricos precedentes, a dizer: Comunidade Virtual, (RHEINGOLD, 1996), Inteligência Coletiva (LEVY, 1998) e Cultura Participativa. Esses três eixos conceituais, colocam, progressivamente, os caminhos pelos quais se pode perceber um movimento mais geral, de direcionamento do massivo ao contexto de assimilação de conteúdos em rede.

O modelo gregário de associação entre fotógrafos, através do uso da rede, permite, em tese, além do estabelecimento de vínculos conjunturais por elos de identificação e pertencimento, a troca, ou a construção de uma coletivização do agir em função da informação visual, estabelecendo possibilidades de atos de acesso, ação e sistematização da informação, que são, necessariamente, distribuídos em rede.

Já na concepção de inteligência coletiva, se aponta para um processo de coletivização por demanda da circulação da informação, é a partir da apropriação simbólica desse conjunto de dados, que se permite a transformação de ações orientadas pela idéia de localidade. Estas, por sua vez, são sobrepostas a idéia de conexão e expansão das interações sociais acarretando articulações nas formas de sociabilidade.

A nossa hipótese é que a convergência para se consolidar como modelo de circulação simbólica de conteúdos e para estabelecer um campo que permita compreender a passagem de uma cultura de massas para uma cultura em redes, lança mão, portanto, de algumas condições necessárias. Isso é particularmente importante para se elaborar, ao menos na esfera de produção, de cadeias de trabalho que agregam noções de interdependência e complementariedade da ação entre semelhantes, capazes de identificar, sistematizar, e dar respostas a elos de pertencimento estabelecidos na e a através das redes.

4. Da Cultura da convergência às características dos coletivos fotográficos.

No esforço de delimitar quais seriam os elementos componentes de uma ontologia do regime do visual, e mais especificamente, da fotografia na atualidade, Ritchin (2010) aponta que nesta construção estão em jogo três princípios de ordem geral.

O primeiro deles seria a inserção da fotografia em modo referência cruzada, assimilando, e combinando com outras práticas da mídia de modo mutável, *linkada*, multimídia, tempo-real. Isso, de certo modo explica a onipresença de dispositivos de imagem nos celulares, computadores, ambientes públicos, alimentando constantemente uma prática de geração de imagens combinada a dispositivos e hábitos de uso.

O segundo princípio seria a ruptura da distância entre o temporal e o espacial. As imagens são realizadas para, em um regime de alta velocidade e alta visibilidade, estarem prontamente postas em circulação. Fotografar passa a ser sinônimo de uma visibilidade instantânea, de uma circulação atrelada ao próprio ato de se fazer imagem.

Por fim, Esse contexto criaria imagens com diferentes matrizes de registro e isso comporia novas articulações no conjunto de produção, tratamento e circulação de imagens.

Prosseguindo, e em termos propositivos, colocamos que ampliação do regime de visibilidade, ou assentamento de um regime do visual para o momento em que vivemos, gera, ao menos para o campo do fotojornalismo, cinco características mais palpáveis, seriam:

a) Uma visibilidade topológica: dada a presença cada vez mais capilarizada de redes digitais que permitem em paralelo, dois movimentos em função da condição de observação. Um de ordem centrífuga, de distribuir de modo pulverizado determinado conjunto de imagens em uma lógica de disponibilidade e demanda; outro de ordem centrípeta, aliando uma capacidade de trazer o universo de imagens para a criação de repertórios visuais e ter conhecimento do que se está produzindo.

b) O Detalhamento visual. Dado por consecutivos aperfeiçoamentos na tecnologia de captação e registro da imagem, bem como a capacidade de combinar esse fator a outras ordens de articulação de discursos, de usos com outros dispositivos e sistemas. A fotografia passa a ter uma dimensão sistêmica, nos termos da ciência da informação, adquirindo capacidades combinatórias e articulatórias com outros sistemas[7].

[7] Exemplo demonstrativo disto é a última copa do mundo, onde, para cada jogo, mais de 30 câmeras de vídeo e um sem número de câmeras fotográficas escrutinavam cada centímetro do campo e cada segundo

c) Velocidade de circulação. Ver e fotografar atualmente estão ligados a própria idéia de circulação da imagem atrelada à uma instantaneidade. O que, para o campo do fotojornalismo não chega a ser novidade, pois na deontologia da profissão reduzir o tempo de sincronização dos eventos à sua publicação, empresta elementos à própria criação do estatuto de atualidade ao qual a profissão se vincula. Destarte, ao se consolidar o mesmo conjunto-base tecnológico (digitalização, informatização, tecnologia de redes) para a sociedade, o que era antes restrito ao campo profissional, se expande e se comodifica, atingindo do fotógrafo de fim-de-semana e o registro doméstico.

d) Diversidade. Trata-se do típico movimento de transformação de quantidades em qualidades e derivado da topologia da imagem em rede. Dialeticamente, ao termos disponíveis em rede centenas de milhares de experimentos em fotografia, através das galerias virtuais e online, temos também, como desdobramento, uma série de inovações nos temas, modos de abordagem e/ ou de apresentação visual. Esse aspecto assujeita o campo da fotografia à concepção de inteligência coletiva, trabalhada por Levy. De certo modo, poder disponibilizar coletivamente leva a vinculações entre poder ver o horizonte do estado da prática, do que se faz, de se comparar ao que está sendo feito e estabelecer dinâmicas de aproximação, pertencimento ou identificação entre os temas ou modos de abordagem propostos coletivamente.

e) Multivocalidade. Certamente a característica mais destacada no que toca a própria produção fotojornalística em combinação com o cenário de convergência. Historicamente, o fazer fotográfico da notícia teve sempre a sua subjetividade vinculada a idéia de individualidade do fotógrafo. Todavia, com o posicionamento deste viés diante dos componentes da comunidade virtual, redes sociais e inteligência coletiva, o papel do fotógrafo se me-

de jogo. Resultado disto, por exemplo, é a crise gerada para os árbitros de futebol que atuaram na copa: tendo como contraprova imediata dos seus erros as centenas de imagens, megabites, replays, super slow-motion, e uma parafernália de combinações com outras ordens do discurso visual. A crise se dá através crescente descompasso entre o olhar-informação e o olhar da arbitragem. O juiz de futebol é um pobre diabo, limitado e derrotado pela crença e exercício de uma visão ultra-aparelhada que se contrapõe a ele. Um dos piores empregos do mundo.

tamorfoseia em direção a um fazer coletivo, um fazer entre pares. A complexidade da questão se sobrepõe ao já espinhoso debate acerca do papel que a função de autoria assume para a fotografia em meio a sua inserção no regime de visualidade que se forma[8].

5. Um caso prototípico de fotojornalismo coletivo convergente.

Em debates orientados pela obviedade dos argumentos, o surgimento ou configuração dos coletivos fotográficos vinculados à práticas jornalísticas é enquadrado como uma das resultantes da crise pela qual passa o setor editorial de notícias em escala transnacional. Na paisagem da mídia, o que é cada vez mais anacrônico é a tentativa de manutenção de um modelo massificado, centralizado e de distribuição radial. Uma fórmula que se sustenta desde os anos 1960, muito atada ao modelo e concepção de trabalho das agências de imagem, quando este agenciamento das imagens fazia sentido em uma mídia organizada no modelo um-todos.

Neste momento onde as práticas no campo do fotojornalismo são colocados em questão, as expectativas se voltam para um fazer mais aprofundado e uma retomada da responsabilidade pela informação, contra a banalização e a espetacularização (CHIODETTO, 2007; PERSICHETTI, 2006; LANGTON, 2009), numa crítica direta ao direcionamento que vem sendo dado às coberturas fotográficas pelas agências e veículos de comunicação. Chiodeto defende que o que está morrendo é um modelo de produção de uma fotografia superficial, burocrática, sem espaço. Para ele, a saída passa por novas organizações criativas e formação de grupos. "(...) e será através deles que a fotografia vai voltar a ser, na mídia, a linguagem que dá as cartas, que pauta, que emociona, informa, humaniza" (BELÉM, 2009).

Para Claudi Carreras, organizador do Encontro de Coletivos Fotográficos Ibero-Americanos, "um coletivo é diferente de uma agência, pois há uma questão ideológica em comum, um posicionamento em torno da fotografia que move o grupo como

[8] Obviamente, sem intencionar aprofundar a questão aqui, até por conta dos limites do espaço, todavia estamos atentos que o modelo que se configura por um reposicionamento do autor que não necessariamente implica na renúncia da autoria individual, mas na coletivização, ou multivocalização do ato da autoria.

um todo" (ELIAS, 2008). Brandão destaca um diferencial para ele crucial: a discussão e a crítica são incorporadas ao trabalho durante a fase de produção, enquanto que no processo individual, isso só passa a estar presente depois da obra finalizada (BRANDÃO, 2008).

A Cia de Foto, coletivo fotográfico baseado em São Paulo, desde 2002, é formada por oito integrantes, entre fotógrafos, tratamento de imagem, assistentes e administração. Atua nos mercados de fotojornalismo, publicidade e arte. Como já foi dito, assinam coletivamente. "No começo, éramos uma junção de diferentes pontos de vista, mas a nossa sinergia se tornou tão grande que, atualmente, a gente se confunde sobre quem é o autor das fotos. Tudo é decidido em conjunto, ficamos o dia todo juntos", conta Rafael Jacinto, fotógrafo fundador do coletivo Cia de Foto (ELIAS, 2008).

O jornal Folha de São Paulo, na cobertura das eleições de 2008, encomendou ao coletivo Cia de Foto um ensaio sobre os três principais candidatos à prefeitura paulistana: Geraldo Alckmin, Marta Suplicy e Gilberto Kassab. O trabalho foi publicado (FOLHA DE S.PAULO, 2008) na forma de séries de três fotografias sobre cada candidato, durante a campanha (Figura 1). Acontecimentos comuns, como visitas a mercados públicos ou caminhadas. A maneira como a Cia desenvolveu o ensaio, no entanto, levantou várias questões. Além das fotos serem creditadas apenas com o nome do grupo, sem referência ao fotógrafo – esta prática de assinatura em conjunto é característica desse coletivo - as três imagens haviam sido feitas de três ângulos diferentes num mesmo instante. Os fotógrafos sincronizaram suas ações e montaram o ensaio sempre mostrando um momento do candidato por três pontos de vista. Estes ensaios mostram, inclusive, o trabalho dos próprios fotógrafos – do coletivo e de outros veículos de imprensa - e questiona algumas práticas comuns no fotojornalismo.

No ensaio enfocando a candidata Marta Suplicy, era possível ver a cobertura mais usual, produzida pelos repórteres fotográficos presentes ao evento: a candidata rodeada de crianças e eleitores, com faixas, cartazes e bandeiras, numa caminhada. Em outra foto, no entanto, vemos que esta imagem é uma pantomima, uma vez que essa "multidão" não passava de cabos eleitorais. É, num só instante, uma crítica aos políticos, aos jornais e aos fotógrafos, ao desbancar uma prática corrente da imprensa, quando o resultado estético e pré-formatado se sobrepõe à importância jornalística e ao con-

teúdo informativo. Este ensaio é citado por Alejandro Castellote, curador e pesquisador espanhol, em sua aula de encerramento do Encontro de Coletivos Fotográficos Ibero-Americanos, como uma das imagens mais inteligentes como proposta de uma nova produção fotográfica (CASTELLOTE, 2008).



Figura 1: Reprodução da capa do caderno Eleições 2008 do jornal Folha de S. Paulo, onde vemos ensaios da Cia de Foto.



Figura 2: Detalhe do ensaio com a candidata Marta Suplicy onde podemos observar três ângulos distintos de um mesmo instante da campanha. Notemos que a imagem do centro é um contraponto da primeira fotografia, que induz haver uma multidão. Conferir ainda o crédito coletivo da Cia de Foto.

Com estes exemplos em tela, o modelo de organização da cadeia do fotojornalismo configurado em torno do coletivo, apresenta-se como fenômeno inédito. Pode ser que não seja inédito ao observamos parcialmente apenas pelo aspecto gregário de reunião de fotógrafos em torno de núcleos produtivos moldados como cooperativas, associações, fotoclubes, recheados de precedentes na própria história da fotografia. Mas todavia, se lançarmos luzes sobre a síntese possível entre a prática fotojornalística e o cenário da convergência, podemos deduzir que o fenômeno do coletivo assimila as características da produção trabalhadas aqui como modelo propositivo.

6. Em modo de conclusão.

No caso da Cia da Foto, podemos mapear com relativa tranqüilidade as cinco características emanadas do regime visual contemporâneo, justapostas a cultura da convergência e na perspectiva da sua aplicação no fotojornalismo. De modo mais específico, o que temos é uma mudança, reposicionamento ou atualização, de uma série de dinâmicas assentes ao fotojornalismo.

A primeira delas o entendimento que o fazer coletivo aplicado ao fotojornalismo possui um percurso próprio, que, atualmente, continua a ser escrito. Perceber o modelo de coletivo é também estar atento a ajustes de condições que, em outros sincronismos culturais, tecnológicos e profissionais geraram, ao seu modo, as experiências associati-

vas, clubistas, cooperativas e de agenciamento. Certamente muitas dessas funções precedentes continuam presentes, até pelo fato dos coletivos, em boa parte, não ignorarem o mercado como modo de sustentação do modelo de negócios que assumem, como modo de viabilizar tanto as ações editoriais por eles assumidas, como permitir o exercício de um viés autoral mais autônomo e independente das rotinas de produção da notícia.

Prosseguindo, este reposicionamento dos coletivos na atualidade, corresponde, no seu eixo de ajuste, a assimilação progressiva de uma passagem da cultura de massas, orientada por uma lógica de distribuição um-todos, para uma cultura em redes e convergente, orientada pela idéia de circulação, interdependência, complementariedade, participativa e capaz de engendrar topologias próprias de ação. Conforme coloca Entler, ao comentar ações do grupo, há uma clara a ligação direta entre os coletivos e os princípios relacionados à cultura de convergência. "O coletivo já é em si uma rede, espécie de microcosmo análogo ao cosmo da internet, que por sua vez é análogo ao macrocosmo que chamamos de cultura" (ENTLER, 2010).

Perceber o movimento gregário da associação entre fotógrafos que surgem neste contexto e incorporam novas discussões no fazer fotográfico, é também perceber uma refuncionalização das ferramentas e articulações possíveis (LEMOS, 2005). Mesmo que o os objetos finais dessa prática não apontem necessariamente para uma produção explícita entre novas tecnologias e fotografia (também uma tecnologia que se renova!), é importante mapear os condicionamentos que a prática do fotojornalismo assume de acordo com a dança entre as pressões e possibilidades postas em baile.

Todavia, ao percebermos a fotografia como depositária de uma história própria e que traz inúmeros precedentes de sínteses ocorridas entre tecnologia, sociedade e profissão, aceitamos o presente contexto como uma das atualizações em curso neste movimento. Em adição, propor características para discussão é aceitar a delimitação do problema dentro da própria amplitude da cultura fotográfica.

Nesse sentido, talvez, os coletivos não sejam uma tentativa de subversão do aparelho e rotinas de produção do jornalismo, mas sim, e também talvez, o exercício de inserção de novas funções não programadas no aparelho, ou conjunto de práticas, para lembrar Flusser (2002). São muitas perguntas, mais que respostas. Nossa preocupação aqui foi indicá-las, e tentar iniciar um caminho por onde respondê-las.

Referências.

BELÉM, Alexandre. Olha, Vê. **Entrevista com Eder Chiodeto**. 2009. Disponível em http://www.olhave.com.br/blog/?p=3099. Acesso em 16 set. 2009.

BRANDÃO, Eduardo. **Palestra**. Encontro de Coletivos Ibero-Americanos. São Paulo, 2008.

CARTIER-BRESSON, Henri. **O imaginário segundo a natureza**. Barcelona: Gustavo Gilli, 2004.

CASTELLOTE, Alejandro. **Palestra no Encontro de Coletivos Ibero-Americanos**. São Paulo, 2008.

CHIODETO, Eder. **Artigo no site da Arfoc-SP**. 2007, disponível em http://www.arfoc-sp.org.br/index.php?option=com_content&task=view&id=414&Itemid=83. Acesso em 15 out.2009.

CRARY, Jonathan. **Techniques of the observer**. Cambridge: MIT Press, 1990.

DURKHEIM, Emile. **Da Divisão Do Trabalho Social**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

ELIAS, Érico. **A Hora e a Vez dos Coletivos Fotográficos**. Revista Fotografe Melhor, ano 13, edição 148, janeiro de 2009, pág 52-61.

ENTLER, Ronaldo. **Coletivizando o Coletivo**, in Icônica (site). 2010. Disponível em http://www.iconica.com.br/?p=432. Acesso em 16 jul. 2010.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia** . Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 2002.

HOCKNEY, David. **O conhecimento secreto. Redescobrindo as técnicas perdidas dos grandes mestres.** São Paulo: Cosac & Naify, 2001.

JENKINS, H. **Convergence Culture. Where Old and New Media Collide.** New York: New York University Press. 2006.

LANGTON, Loup. **Photojournalism and today's news: creating visual reallity**. Oxford: Wiley-Blackwell, 2009.

LEMOS, André. **Cibercultura Remix**. seminário "Sentidos e Processos: Redes: criação e reconfiguração", São Paulo, Itaú Cultural, 2005. Disponível em > http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/remix.pdf . Acessado em 05.07.2010.

LEVY, Pierre. A **inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 1998.

MANOVITCH, Lev. **The language of new media.** Cambridge, MA: MIT press, 2001.

PALACIOS, Marcos. A **Internet como ambiente de pesquisa.** Revista da FAEEBA, Salvador, UNEB, n.6, 1996.

PERSICHETTI, Simonetta. **A encruzilhada do fotojornalismo**, in Discursos Fotográficos, v.2, n.2. Londrina, 2006. p.179-190.

RITCHIN, Fred. **After Photography**. New York: Norton, 2010.

RHEINGOLD, H. **A comunidade virtual**. Lisboa: Gradiva, 1996.

ROUILLÉ, André. **A fotografia entre documento e arte contemporânea**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.

SILVA JR, José Afonso. **Valor notícia x Valor Imagem. Formatos do fotojornalismo em redes digitais.** In. Matamorfoses Jornalísitcas 2: a reconfiguração da Forma. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2009.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

Narrativas hipermidiáticas na crítica dos *media*

José Luiz Aidar Prado [1]

Resumo: A partir de nossas pesquisas dos últimos anos sobre as narrativas midiáticas, que conduziram à construção de duas hipermídias, uma ainda em fase de finalização, tematizaremos nesse artigo: a) como analisar e expor as críticas às narrativas midiáticas?; b) que transversalidades com outras disciplinas foram e são necessárias para se tematizar as narrativas jornalísticas contemporâneas? Em particular, apresentamos o papel da filosofia política em Badiou e a sociologia das ausências em Boaventura Santos, entre outros autores; c) os modos adotados de análise dos contratos midiáticos de comunicação, que presidem as narrativas pós-modernas do jornalismo de revista. Com isso, apresentamos nossa contribuição para a constituição da Rede de Pesquisas em Narrativas Jornalísticas, que está sendo projetada, com nossos fios condutores historicamente colocados em problemas específicos, desembocando em debates epistemológicos e metodológicos, necessários para o que a pesquisa enfrenta em termos de "educação para as mídias".

Palavras-chave: estudos de jornalismo; discurso e narrativa; filosofia política; sociologia das ausências; Rede de Pesquisas em Narrativas Jornalísticas.

1. Narrativas jornalísticas e análises multifocais

Examinaremos nesse artigo uma pesquisa sobre as narrativas do jornalismo com vistas à educação para os *media*, objetivando a constituição de uma Rede de Pesquisas em Narrativas Jornalísticas. Para tanto, apresentarei nosso percurso nos últimos anos no Grupo de Pesquisas Umdiasetedias em Mídia Impressa da PUC-SP, em que, situados a partir de teorias do discurso e da comunicação, bem como de teorias filosóficas e sociológicas, construímos dois bancos de dados multimidiáticos sobre as revistas semanais e segmentadas, com navegação em hipermídia. Nossa vinculação à Rede se postulará a partir desse percurso, na direção do estudo das narrativas jornalísticas visando a educa-

[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 Umdiasetedias de Pesquisas em Mídia Impressa (www.pucsp.br/pos/cos/umdiasetedias).

ção para os *media* segundo enfoque de multifocalidades. Explicitaremos nesse texto o que tal significa.

Narrativas são, em termos semióticos, sucessões temporais de funções em que personagens realizam ações, ocorrendo aí uma mudança de estado[2]. No jornalismo, desde os anos 60 e 70, cada vez mais as narrativas adquiriram um caráter áudio-verbi-visual, integrando de modo sincrético textos verbais, imagens estáticas e vídeos. Mesmo quando o suporte é impresso, os textos se assemelham a sites de internet, embora não suportem vídeos e animações. Quando o suporte é eletrônico pode-se ter narrativas audiovisuais, como na televisão, ou narrativas em estrutura multimidiática com navegação em hipermídia, como na internet ou em dvds. Tais são os textos do hiperespetáculo no hipercapitalismo, que se dirigem principalmente aos valores de consumo da felicidade (cf SALECL,2005) e do sucesso (cf PRADO, 2008).

Ao construirmos no Grupo de Pesquisas Umdiasetedias em Mídia Impressa (PUC-SP) uma investigação sobre as revistas segmentadas (femininas, masculinas, de jovens, de negros, de executivos, de bem-estar e de homossexuais) realizamos uma leitura multifocal dos enunciados midiáticos, evitando construir uma análise discursiva unilateral, enunciada por um sabedor onisciente analista dos discursos (cf PRADO e BAIRON, 2007). Ao invés de postularmos uma análise discursiva verbal unilateral, construímos uma plataforma cognitiva em que a base de dados contem uma variedade de objetos multimidiáticos. Convidamos dezenas de pesquisadores, profissionais e integrantes ativos da sociedade civil a participar de debates e entrevistas, filmados, para criar focos discursivos diversificados sobre os contratos comunicativos (cf Charaudeau, 2006) das revistas, com suas narrativas feitas a partir de construções tanto temáticas quanto figurativas, nas revistas em pauta. A postura do projeto é ativista-crítica, pois trata-se de construir a crítica dos *media* hegemônicos, em que há o predomínio de monolinguismo:

> "Esta luta pode ser definida como o embate entre o plurilinguismo e o monolinguismo. Segundo Bakhtin, a criação diferencial de agenciamentos de enunciação é animada pelas forças sociais e políticas que visam à polifonia e à criação de novas possibilidades semânticas, que ele chama "plurilinguismo". Ao contrário, as práticas da informação e da comunicação são constituídas

[2] Sobre o tema, ver também MOTTA,2004 e PRADO,2007.

> por forças que visam à unificação, à centralização, à homogeneização, à destruição da multiplicidade e da heterogeneidade das falas, das línguas, das semióticas, processo que ele denomina "monolinguismo". (...) E como se manifestam as forças que tendem ao monolinguismo? Através da produção de normas linguísticas. Ora, as normas linguísticas não são um imperativo abstrato, não são apenas repressivas. São forças criadoras da vida da linguagem, mas de uma linguagem unificada". (LAZZARATO,2006, ,p.158).

As normas linguísticas tendem a construir-se sob a égide de um regime de visibilidades e de vozes que separam Mesmo e Outro, ou seja, aqueles que são estabelecidos a partir de imaginários culturais comuns e os *outsiders*, que são representados como tolerados, excluídos, tornados invisíveis ou estigmatizados (cf ELIAS,2000 e PRADO, 2008a). As fantasias das classes médias organizam esses imaginários do Mesmo e do Outro que aparecem nos contratos de comunicação das revistas. O contrato coloca no texto um enunciador e um enunciatário, que nada mais são que projeções, construções coletivas da empresa e dos jornalistas, objetivando o consumo da revista e dos produtos e serviços direta ou indiretamente anunciados nas reportagens e nas publicidades. O enunciatário é o leitor projetado no texto a partir de pesquisas realizadas em grupos de discussão encomendadas pela empresa publicadora[3].

Na prática a investigação desses contratos com as respectivas narrativas carregadas de figurativizações e tematizações conduziu à construção do banco multimidiático, de modo a constituir um suporte viável em que a narrativas críticas sobre as narrativas jornalísticas poderia sustentar essas multifocalidades[4]. O que significa multifocalidade? Significa justamente restituir a necessidade do plurilinguismo nas narrativas em que predomina o monolinguismo de que fal Lazzarato (idem), implicado pela existência de enunciadores fortes, sabedores, emissores de regras e formas cientifizadas de conduta. É nessa direção que construímos a hipermídia, caracterizando um entendimento de multiperspectivação na educação frente aos *media.*

[3] Para um aprofundamento do conceito de fantasia, ver ŽIŽEK (1997).
[4] Os grupos de revistas são: Femininas, Masculinas, Jovens, Executivos, Bem-estar, Negros, Homossexuais. Os temas e marcadores principais são: Moda e beleza, saúde e bem-estar, sociabilidade e sexualidade e trabalho e lazer e turismo.

2. Árvore temática

Em termos de análise discursiva o projeto constrói uma árvore temática dos enquadramentos jornalísticos das reportagens[5], constituída por marcadores (ou palavras-chaves) ligados ao paradigma das identificações a figuras de sucesso na vida sexual-amorosa e profissional, calcadas em valores individualistas, com privilégio de um enfoque biopolítico de transformação do corpo na direção da saúde, da qualidade de vida e de certo ideal de felicidade (que apresentam núcleo comum, mas variam em termos de valores de consumo em cada tipo de revista). As palavras de ordem desses mapas cognitivos oferecidos pelos enunciadores totalizam discursos que buscam levar o destinatário das narrativas midiáticas a responder à questão: "quem sou para mim mesmo"? Segundo as revistas femininas é preciso que a mulher seja autêntica, só que melhor. Esse ponto nodal da transformação move um mercado de produtos e serviços (de beleza, higiene, alimentar, de fármacos, etc) amparado pela atuação de diversos tecnólogos de discursos que uniformiza pacotes de modalizações (conheça T, seja X, faça Y, queira Z) para pessoas que devem querer ser diferentes, caracterizando um *cul-de-sac* identitário: todo mundo tem de ser diferente e os enunciadores ensinam pacotes segmentados uniformes em cada nicho. Nesses mapas e receitas os enunciadores atuam no imperativo, muitas vezes modelizado pela gentileza e empatia: "amiga, nós estamos próximas de você, sabemos de suas necessidades e desejos, fazemos pesquisas, ouvimos os especialistas e cientistas e está tudo aqui sintetizado na reportagem XX".

Feitas as contas, o que interessa é que o sujeito faça a experiência indicada e escolha o caminho gozo, amparado nos valores de consumo, aconselhado e dirigido pelos enunciadores-sabedores midiáticos múltiplos. O enunciador promete ao destinatário: "Você tem um poder enorme" (SALECL, 2005, p.25). É uma posição paradoxal, pois o destinatário é colocado como dependente de uma série de saberes, e ao mesmo tempo diante da necessidade de escolher e de agir. O caminho não é o do *acontecimento*, no sentido de Badiou, pois o destinatário pode fazer tudo, menos colocar em dúvida o modo de vida capitalista, o caminho individualista do sucesso, mesmo que ligeiramente modificado para atender diferentes segmentos do mercado multiculturalista. Goze bas-

[5] Sobre o conceito de enquadramento, ver PORTO (s/d).

tante, livremente, mas dentro do hiperespetáculo do hipercapitalismo, em que domina a superprodução semiótica (DURÃO, 2008, p. 39).

3. A narrativa hipermidiática e a linha abissal

A primeira questão que surge quando do projeto de arquitetura da informação é como disponibilizar para o usuário da hipermídia a variedade dos objetos multimidiáticos. Como organizá-los nas interfaces de modo a realizar o objetivo da pesquisa? E, a partir daí, como pensar as interfaces de modo a melhor explorar o potencial hipermidiático do banco multimidiático? Coloca-se aí um jogo necessário, considerando os objetivos de educação frente aos *media*, entre a função prevista de informar, a partir do banco de dados, e a de organizar a crítca dos textos midiáticos, usando recursos de multimidialidade e de hipertextualidade. Informar aqui não é a mesma tarefa que cabe aos meios de comunicação impressos, em que se seleciona a informação a partir de um agendamento fatual, voltado para o despertar da atenção do consumidor. Trata-se de selecionar uma série de textos midiáticos sobre determinado tema e submetê-los à leitura crítica e ativista de inúmeros sujeitos, de modo a construir leituras múltiplas das reportagens. Abordaremos a seguir um a um esses temas:

a) Que tipo de informação será oferecida ao usuário e como será organizada?

b) Como articular objetos multimidiáticos na arquitetura de informação e nas interfaces? Essa *articulação* deve envolver textos verbais, imagens de revistas e vídeos de modo a aproveitar amplamente a multimidialidade da pesquisa.

c) Como pensar a navegabilidade a partir da hipertextualidade?

d) Como construir o projeto estético-informacional das interfaces para realizar os objetivos anteriores?

e) Como desenvolver as competências do usuário na relação com o banco de dados? Que competências são projetadas pela hipermídia em seu destinatário?

f) Que tipo de experiências de conhecimento se pretende criar com a navegação? O que significa educar para se situar frente aos *media*?

g) Que tipos de conhecimentos sobre o mundo do capitalismo cognitivo (aquele da superprodução semiótica, o hipercapitalismo) é preciso agregar na hipermídia de forma a contextualizar o processo de crítica aos dispositivos midiáticos? Como fazê-lo a partir

do próprio *corpus* das revistas estudadas, ou seja, das narrativas verbi-visuais jornalísticas?

Debateremos um a um tais itens. Em primeiro lugar, que tipo de informação oferecemos ao destinatário da hipermídia? Não se trata de instrumentalizá-lo para que aprenda a linguagem dos *media* ou para que escreva textos para revistas. Trata-se de construir uma experiência baseada nas entrevistas dos vídeos e nas discussões analíticas dos hipertextos, de modo a criar a percepção fenomenológica de uma multiplicidade de leituras e enfoques críticos. É o que chamamos de multifocalidade.

Boaventura Santos (2010, p. 31) chama o pensamento moderno de abissal por estabelecer dois lados do conhecimento, o visível, como por exemplo o saber da ciência e da tecnologia, e um invisível, os saberes cotidianos e práticos tornados visíveis somente se for necessário explorá-los, como o saber indígena da biodiversidade da floresta amazônica.

> "Do outro lado da linha não há conhecimento real; existem crenças, opiniões, magia, idolatria, entendimentos intuitivos ou subjetivos, que, na melhor das hipóteses, podem tornar-se objetos ou matéria-prima para a inquirição científica" (SANTOS, 2010,p.34).

De um lado da linha abissal está o estado civil, de outro o estado de natureza, que existia na época da colônia. O olhar hegemônico não vê do outro lado da linha abissal a relação consigo próprio, mas a alteridade violenta que deve ser exterminada ou civilizada. Lá é o território do Outro, do canibal, do bárbaro de Coetzee 2006), que nos ameaça e cria o medo de sermos invadidos. Assim, na colônia, diz Santos, não predominava o jogo da metrópole entre regulação sistêmica e emancipação, mas o jogo entre apropriação e violência. A partir da lógica do abissal, o Mesmo adentra a linha para conquistar o território do Outro, o incivilizado, pela apropriação, que envolve "incorporação, cooptação e assimilação, enquanto a violência implica destruição física, material, cultural e humana" (idem,p.38)[6].

Para Santos, apesar de não haver mais colônias e metrópoles no sentido moderno, ainda existe a linha abissal, que "divide o mundo humano do sub-humano" (idem,

[6] Sobre a construção dos imaginários do Mesmo e do Outro nas revistas semanais, ver PRADO (2005, 2006, e 2008a),

p.39):

> "Atualmente, Guântanamo representa uma das manifestações mais grotescas do pensamento jurídico abissal, da criação do outro lado da fratura enquanto um não-território em termos jurídicos e políticos, um espaço impensável para o primado da lei, dos direitos humanos e da democracia. Porém, seria um erro considerá-lo uma exceção. Existem muitos Guantânamos, desde o Iraque à Palestina e Darfur. Mais do que isso, existem milhões de Guantânamos nas discriminações sexuais e raciais quer na esfera pública, quer na privada, nas zonas selvagens das megacidades, nos guetos, nas *sweatshops*, nas prisões, nas novas formas de escravatura, no tráfico ilegal de órgãos humanos, no trabalho infantil e na exploração da prostituição" (idem, p. 39).

Essa forma de examinar o jogo simbólico entre Mesmo e Outro na era do capitalismo global dialoga com a de Agamben (2002) ao falar do *homo sacer,* que é a criatura que só vale por sua "vida nua", ou seja, biológica, não estando amparada pelo ordenamento simbólico. Assim, o que é decisivo na política moderna

> "é o fato de que, lado a lado com o processo pelo qual a exceção se torna em todos os lugares a regra, o espaço da vida nua, situado originariamente à margem do ordenamento vem progressivamente a coincidir com o espaço político, e exclusão e inclusão, externo e interno, *bíos* e *zoé*, direito e fato entram em uma zona de irredutível indistinção. O estado de exceção, no qual a vida nua era, ao mesmo tempo, excluída e capturada pelo ordenamento, constituía, na verdade, em seu apartamento, o fundamento oculto sobre o qual repousava o inteiro sistema político; quando as suas fronteiras se esfumam e se indeterminam, a vida nua que o habitava libera-se na cidade e torna-se simultaneamente o sujeito e o objeto do ordenamento político e de seus conflitos, o ponto comum tanto da organização do poder estatal quanto da emancipação dele. Tudo ocorre como se, no mesmo passo do processo disciplinar através do qual o poder estatal faz do homem enquanto vivente o próprio objeto específico, entrasse em movimento um outro processo, que coincide grosso modocom o nascimento da democracia moderna, no qual o homem como vivente se apresenta não mais como *objeto*, mas como *sujeito* do poder político. Estes processos, sob muitos aspectos opostos e (ao menos em aparência) em conflito acerbo entre eles, convergem, porém, no fato de que em ambos o que está em questão é a vida nua do cidadão, o novo corpo biopolítico da humanidade" (AGAMBEN, 2002, p.17).

4. Sacer

Homo sacer[7] não é somente o *sans-papier*, o recluso em Guantânamo, na Palestina, mas todos aqueles procurados pelos vetores de ajuda humanitária. Se de um lado temos esse Outro que vale apenas por sua vida nua, do lado de cá da linha abissal temos

[7] Sobre o *homo sacer* ver também ŽIŽEK (2003, P.103).

também em ação a biopolítica que convoca os integrantes do Mesmo mundo a pertencer a seus nichos culturais, identitários, em que se constrói a vida de marca, com estilos homogêneos e signos de classe e, homologamente, a seus nichos de mercado, tendo à disposição produtos e serviços necessários para a construção do corpo apropriado a esse pertencimento, que o banha com as películas sígnicas da superprodução semiótica desse capitalismo cognitivo (PRADO, 2006 e 2010; DURÃO,2008). Os dispositivos científicos, midiáticos, de marketing e da publicidade alimentam esses sistemas convocadores com informações e novos produtos incorporados em pacotes modalizadores com ignição em palavras de ordem (PRADO, 2010, p.63). O modo de comunicação hegemônico faz com que as narrativas que descrevem as novas descobertas sobre as melhorias do pertencimento e do corpo pareçam responder aos apelos *on demand* dos consumidores, ágeis e ávidos por ensinamentos. A interatividade é o nome desse aparecer na era do hiperespetáculo.

A hipermídia examina essas narrativas biopolíticas dos dispositivos midiáticos, em que os contratos de comunicação oferecem aos destinatários modalizações para construção e reconstrução contínua de seus corpos de modo a não se tornarem pessoas sem vínculos, sem conexões, destinadas ao lixo, para lembrar Bauman (2007, p.7). Tais modalizações indicam receitas para que os Mesmos tenham sucesso, riqueza e valores conexos, como juventude, beleza, erotismo e sociabilidade.

Da leitura de toda a variedade de objetos do banco de dados, devidamente organizados a partir de critérios de navegação (hipermídia), pretendemos que advenha um balanço de semelhanças e diferenças das construções discursivas das revistas em relação a tais mapas biopolíticos. Com isso, o usuário terá mais condições e competência crítica para realizar *leituras comparativas* das revistas, examinando os regimes de visibilidade e de invisibilidade dos *media*. É preciso reconhecer diferentes enunciadores: os que buscam apresentar euforicamente o sucesso de inúmeras posições discursivas sociais, os amigos da leitora que buscam intimidade no aconselhamento, os sabedores sóbrios com apoio no discurso da ciência, os multiculturalistas cohecedores dos nichos variegados etc. A eles se acoplam diferentes destinatários projetados pelo texto: aquele que busca orientação para sua vida, aquele que busca identificação com um discurso duro, conservador, fechado, aquele que busca informação para poder posicionar-se com base na pró-

pria experiência, aquele que busca posições mais amenas, verdes, etc.

5. Desfidelização

Nessa perspectiva, trata-se de criar uma experiência de múltiplas leituras das revistas, indicando como se dão as convocações dos *media* nos vários grupos de revistas (femininas, masculinas etc, já mencionadas). Quais são os agendamentos temáticos de capa e no miolo? Que figuras de mulheres, homens, homossexuais, executivos etc concretizam essas tematizações biopolíticas? Que valores são construídos a partir desses contratos de comunicação propostos pelos enunciadores múltiplos, ligados à renovação da vida e de sua transformação postulada sem cessar a partir de valores de consumo? Que caleidoscópio de sucessos é oferecido pelas convocações dos enunciadores?

A exigência que se põe para a construção dessa narrativa multi e hipermidiática é que a navegação provoque uma multiperspectivação das narrativas jornalísticas, após ouvidas inúmeras vozes examinando as revistas, após vistas imagens dessas construções midiáticas temáticas e figurativas e após a leitura das análises nos hipertextos. O cruzamento das análises dos contratos dos vários grupos de revistas permite também uma comparação entre estratégias midiáticas, indicando semelhanças e diferenças e capacitando, a partir daí, uma visão crítica diante dos textos midiáticos.

Colocar o leitor, em geral fiel a poucos dispositivos midiáticos, em contato vivencial com inúmeras perspectivas deveria ter, em princípio, uma consequência primeira: desfidelizá-lo, torná-lo mais inquiridor diante dos enunciadores aos quais presta fidelidade. Trata-se de um conhecimento do que é o dispositivo hegemônico por meio de uma experiência em que não assumimos uma crítica desconstrutiva unitária, construída a partir da função enunciativa do acusador, mas desenvolvida a partir de múltiplas perspectivas, distribuídas nas falas de variadas posições críticas: a do ativista, a do pesquisador desconstrutor de textos, a do jornalista crítico, etc. Ao fim e ao cabo a narrativa hipermidiática pergunta, sem diretamente o fazer, ao seu usuário: o que significa construir narrativas jornalísticas sobre o sucesso, sobre a saúde, sobre a riqueza, nas revistas segmentadas? Como esse sucesso é específico de um imaginário do Mesmo, ligado ao consumo das classes médias, em que a alteridade é circuscrita de modo a que o Outro não tenha voz ou tenha sua voz e sua imagem tornadas invisíveis ou reduzidas a partir

de fantasias específicas? A variedade de posições críticas desconstrói a não-crítica dos mapas cognitivos apresentados pelos enunciadores hegemônicos das revistas.

Nesse movimento de multiperspectivação da força crítica do enunciador hipermidiático está nossa aposta contra uma relação mestre-discípulo unívoca, contra uma metodologia formalista que encamisa o real da descoberta, mas também contra o cinismo de quem considera o hiperespetáculo divertido e aposta no descompromisso do mercado líquido.

É preciso desfidelizar o usuário, sim, mas não ao preço de escravizá-lo a um novo enunciador. Desfidelizar é de fato realizar algo como uma abertura, uma incisão numa história escolar de aprendizado para o adestramento, que não é somente cognitivo, mas postural, vivencial, pulsional. Como dizia Bachelard, "A sociedade acaba realmente com o cérebro da criança; ela acaba com a linguagem, a instrução e o adestramento" (Bachelard apud QUILLET,1977, p.16). Educar para os *media* significa aqui deseducar, des-adestrar, des-vincular o espectador de sua relação simbiótica com o enunciador biopolítico unívoco. O espectador é inteligente, mas está imerso num caldo de cultura marketizada, em que uma sociologia das ausências é necessária para mostrar outros regimes possíveis do visível (SANTOS, 2010). Educar significa em primeiro lugar expor o hegemônico para perceber outros modos de conhecer e de vivenciar o mundo e os dispositivos (AGAMBEN, 2009; FOUCAULT,2007; PRADO, 2010).

6. Filtros de navegação

Assim, ao invés de apresentar a narrativa hipermidiática a partir de hipertextos centralizadores, tentaremos fornecer ao usuário da hipermídia formas de realizar suas buscas, disponibilizando vários filtros organizadores dos objetos multimidiáticos. As interfaces consistirão, portanto, em possibilitadoras de buscas: o usuário poderá chamar todos os objetos a partir de marcadores temáticos e escolher se quer examinar primeiro imagens das revistas, vídeos dos entrevistados ou textos descritivo-analíticos. Poderá também chamar todos os objetos por ordem crescente de complexidade: aqueles ligados aos módulos descritivos das revistas, dos grupos das revistas, fazendo cruzamento entre grupos ou finalmente optar pelo módulo teórico, em que as discussões são aprofundadas e contextualizadas nas culturas midiáticas do mundo globalizado.

Assim, a busca pode variar a partir das demandas para fazer organizar os objetos a partir de critérios variados de escolha:

a) busca por unidade: aqui o usuário procura seus objetos a partir de um marcador temático, uma revista ou um grupo (por exemplo, peço todos os objetos do tema *moda e beleza* ou tudo o que há sobre a revista *Claudia*)

b) busca duplas: aqui o usuário solicita que a interface lhe traga todos os objetos ligados: a um tema e um grupo; a um tema e uma revista; a um marcador e um grupo; ou a um marcador temático e uma revista (por exemplo, escolho um marcador dentro de sexualidade, como "prazer" e a revista *Men's health* e vejo que objetos concernem a esse cruzamento)

c) busca por imagem de revista (aqui seria disponibilizada uma lista)

d) busca por entrevistado nos vídeos (idem, pelo nome dos entrevistados)

Além disso há entradas por:

a) módulo teórico (conceituação, discurso, publicidade, biopolítica, celebridades, experiência)

b) introdução geral e explicação do dvd

c) verbetes

As buscas farão visíveis as relações possíveis entre os objetos em dispersão na tela. Ao clicar qualquer busca, seja ela unitária, dupla, por imagem ou por entrevistado, o programa traz reunidos todos os objetos concernidos a partir daquela relação. Ele pode aproximar dois temas se for o caso. Para que isso seja possível, o banco de dados comporta a ficha de cada objeto em que ele é rotulado com quatro marcadores temáticos, bem como ligado aos módulos a que ele se conecta. Quando selecionados pelo critério-demanda, isso os separa por alguma fronteira, os isola em um pedaço da tela. Por exemplo, pode surgir um quadro de fundo que os apresenta e daí o usuário pode clicar em cada objeto. O usuário pode escolher apenas ver os vídeos antes dos hipertextos. Em cada caso a aparição terá um resultado diferente:

- numa pesquisa unitária por tema ou marcador virão todos os objetos (vídeos, hipertextos e imagens), sendo que cada tipo terá uma cor diferente e talvez uma forma diversa. Para escolher um deles o navegador deve clicar o ícone correspondente. Apare-

ce, ao passar o mouse, sua caracterização.

- numa pesquisa dupla, ao cruzar tema e grupo, por exemplo, virão todos os objetos concernidos.

- nas demais aparecerá sempre o mesmo tipo de objeto: ou somente vídeos ou somente imagens.

7. Acontecimento como deseducação

Com esse projeto entendido como educação frente às mídias, pretende-se criar um panorama do contemporâneo midiático, considerando que nem todos os habitantes da cidade do hiperespetáculo são cínicos ou desinteressados de política no sentido do *acontecimento*, termo desenvolvido por Badiou (2009).

Para Badiou, o materialismo democrático contemporâneo aposta na existência do corpo gozante na ótica de um pragmatismo voltado ao mercado, projetado nas telas do hiperespetáculo incensado pelos novos simulacros de "teóricos" de plantão: a fantasia de que "o homem, sob o balanço do 'poder da vida', é um animal convencido de que a lei do corpo nutre o segredo de sua esperança" (BADIOU, 2009a, p.2). Nessa perspectiva o materialismo atual

> "é o materialismo da vida. É um bio-materialismo. Sobretudo, é essencialmente um materislismo democrático, pois o consenso contemporâneo, ao reconhecer a pluralidade de linguagens, pressupõe sua equidade jurídica. Assim, a assimilação da humanidade à animalidade culmina na identificação do animal humano com a diversidade de suas sub-espécies e os direitos democráticos inerentes nessa diversidade" (idem).

O acontecimento aí posto em cena por Badiou é justamente o que os incensadores do hipercapitalismo julgam não mais existir, olhando a cena a partir de seus telões 3D hiperimersivos; acontecimento é justamente o que "não entra na lei imediata das coisas" (BADIOU, 2009, p.32), ou seja, o que não permanece simplesmente na busca das "livres virtualidades do corpo" (BADIOU, 2009a, p.507), mas aposta na vida do imortal que o homem pode se tornar quando abandonar a sobrevivência dentro dos mapas cognitivos do hiperespetáculo, ou seja, a ordem do mundo como ele é, inaugurando um novo sujeito coletivo na ciência, na arte, na política ou no amor (idem). Trata-se do

"nascimento de um mundo para o flash do aparecimento, ao qual ele pertencia previamente apenas em uma forma extinta, fazendo um traço no mundo e sinalizando em direção à vida" (idem).

Referências

AGAMBEN, G. **What is an apparatus**. Stanford, SUP, 2009.
_____. G. **Homo Sacer. O poder soberano e a vida nua I**. BH, UFMG, 2002.
BADIOU, A. **Éloge de l'amour**. Paris, Flammarion, 2009.
_____. **Logics of worlds. Being and event 2**. NY, Continuum, 2009.
BAUMAN, Z. **Vida líquida**. RJ, Zahar, 2007.
CHARAUDEAU, P. **O discurso das mídias**. SP, Contexto, 2006.
COETZEE, J.M. **À espera dos bárbaros**. SP, Cia das Letras, 2006.
DURÃO, F. A. **A indústria cultural hoje**. SP, Boitempo, 2008.
ELIAS, N., SCOTSON, J. **Os estabelecidos e os outsiders**. RJ, Zahar, 2000.
FOUCAULT, M. **História da sexualidade**. A vontade de saber. Vol.1. RJ, Graal,2007.
LAZZARATO, M. **As revoluções do capitalismo**. RJ, Civilização Brasileira, 2006.
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. Convocação nas revistas e construção do 'a mais' nos dispositivos midiáticos. In: **Matrizes**. Ano 3, n.2, pg.63. SP, ECA-USP/Paulus, 2010.
_____. Programas cognitivos e passionalização do consumo nos media e na publicidade. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, ESPM, v.5, pp.87-101,2008.
_____. (org.) A invenção do Mesmo e do Outro na mídia semanal, o DVD. SP, PUC-SP, 2008a.
_____. 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.
PRADO, J.L.A. e BAIRON, S. A invenção do Mesmo e do Outro na mídia semanal. In: **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis, Vozes, 2007.
QUILLET, P**. Introdução ao pensamento de Bachelard**. RJ, Zahar, 1977.
SALECL, R. **Sobre a felicidade**. Ansiedade e consumo na era do hipercapitalismo. SP, Alameda, 2005.
SANTOS, Boaventura S. (org.) **Epistemologias do sul.** SP, Cortez, 2010.
ŽIŽEK, S. S. **Bem-vindo ao deserto do real**. SP, Boitempo, 2003.
_____. The Plague of fantasies. London,Verso,1997.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010.

JORNALISTAS EM ASSESSORIA:
Realidade na cultura profissional brasileira

José Ricardo da Silveira [1]

Resumo: O texto apresenta análises acerca da autopercepção dos jornalistas brasileiros atuantes em assessoria de comunicação, no que tange às expectativas em torno da ação do grupo convencional. Expõe pesquisa de campo realizada nas assessorias da Confederação Nacional da Indústria (CNI) e do Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome (MDS), situando o objeto na problemática. Apresenta reflexões deontológicas e proposições em torno da realidade dos jornalistas que atuam em assessorias de comunicação e que mantêm o estatuto de pertencimento à categoria jornalística. A investigação configura-se num estudo de caso e foi desenvolvida considerando-se o *agir social* numa perspectiva teórica da *sociologia compreensiva*, levando em conta, ainda, o conceito de *convenção* para a abordagem da realidade enfocada.

Palavras-chave: Jornalismo; Comunicação nas Organizações; Sociologia do Jornalismo; Grupo Profissional; Deontologia Jornalística.

1. Introdução

Neste texto tratamos acerca da relação e do conflito existente no interior da profissão de jornalista no Brasil, na qual se estabeleceu uma fronteira interna entre dois subgrupos formadores do grupo profissional. Para adentrarmos na discussão é preciso firmar a existência de um subgrupo ocupante dos postos do que chamamos *redações convencionais*, ou seja, onde se inclui o jornalista mais facilmente visualizado no imaginário coletivo, aquele que trabalha em rádios, redações de TV, jornais impressos etc.

[1] Doutorando em Comunicação e pesquisador do Grupo Jornalismo e Sociedade, na Universidade de Brasília (UnB). Jornalista e professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN). E-mail: ricardosilveira@uern.br

Existe ainda o subgrupo de jornalistas que atua no que denominamos para fins metodológicos de *redações de assessoria*, ou seja, onde se encontra aquele profissional com formação jornalística, mas atuante nas assessorias de comunicação.

O principal objetivo da pesquisa que embasa este artigo está em identificar, através da autopercepção de jornalistas atuantes no segundo território, traços e elementos definidores de uma nova cultura profissional: aquela que tem como característica central a autoaceitação, mesmo frente a possíveis críticas quanto ao cruzamento da fronteira e que deslocam de seu estatuto tradicional os jornalistas que optam pelas redações de assessoria; que afirmam que a "assessoria de imprensa, embora use a linguagem e a nomenclatura jornalística (disponibiliza 'matérias' e gera 'pautas') é uma atividade de propaganda irrefletida de ações de interesse do assessorado" (FORTES, 2008, p. 66-67).

Quando nos propusemos a investigar a autopercepção dos jornalistas que atuam em assessorias de comunicação, buscamos desvendar um pouco dessa relação que em nosso entendimento é pouco discutida no Brasil. Trata-se de uma situação profissional peculiar, cercada por questionamentos muitas vezes não enfrentados pela categoria e pelo ambiente acadêmico. É necessário que discutamos alguns componentes que se entrelaçam àqueles de natureza mais prática no cotidiano dos jornalistas de assessoria, percebendo o subgrupo num movimento de acomodação constante junto ao grupo mais amplo, formado pelos jornalistas ocupantes das redações convencionais.

Quando nos referimos ao "grupo mais amplo" não estamos adotando uma perspectiva quantitativa, até porque há mais jornalistas atuando em assessoria do que em redações convencionais, segundo dados fornecidos pela FENAJ[2]. Essa amplitude a qual nos referimos é de natureza simbólica, pois entendemos que os conceitos e percepções acerca do jornalismo são mais amplos no imaginário coletivo naquilo que diz respeito às redações convencionais, pois é lá que se origina a maior visibilidade da profissão.

Primeiro apresentaremos os dois espaços de pesquisa: Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome (MDS) e na Confederação Nacional da Indústria

[2] Conforme dados fornecidos por José Carlos Torves em 28/01/2009, 51 mil jornalistas encontram-se em atividade no Brasil, dos quais 36 mil atuando em assessorias. Nesta data, Torves era membro da diretoria da FENAJ, titular do Departamento de Mobilização, Negociação Salarial e Direito Autoral.

(CNI). Também apresentamos algumas categorias de análise a partir das quais guiamos nosso olhar sobre os dados.

Os elementos constitutivos da abordagem se materializam em raciocínios que articulam as categorias com os dilemas concretos desses jornalistas em assessoria. São pertinentes, dentre outros aspectos: a) a diferença percebida entre as atividades desenvolvidas pelos jornalistas nas redações convencionais e nas redações de assessoria; b) a categorização do trabalho na assessoria, se o mesmo é ou não classificável como jornalístico; c) a possibilidade de ocorrência de uma autotransferência mental para o lugar dos colegas de redações convencionais; d) a preferência por um dos dois espaços de atuação; e) as relações de poder no seio das assessorias, pressões e autocensura.

Para construirmos interpretações e conclusões a partir dos dados e dessas categorias consideramos o aparato de convenções que cerca a atividade dos jornalistas-assessores e a perspectiva do *convencional* apresentada por Howard Becker a respeito do mundo da arte e transportada para nossa análise (BECKER, 2006). Enquanto isso, adotando como pressuposto uma escolha racional do indivíduo, Louis Quere afirma não ser raro que uma *Teoria das Convenções* nos seja apresentada como prática de modelos de conduta aproximados ao convencional e que geram nos agentes a crença de que tais modelos são dominantes e duráveis, oriundos do hábito e da moralidade (QUERE, 1993).

Analisamos o *convencional* por um viés *sociológico compreensivo* que nos possibilita uma aproximação com o real vivido, com o "agir social", focando a ação do subgrupo estudado nas assessorias. Pois, de acordo com Patrick Watier, para explicarmos determinado fenômeno por uma perspectiva compreensiva, faz-se necessário considerar os motivos que efetivamente influíram para que determinados indivíduos agissem de uma maneira ou de outra (WATIER, 2002, p. 133). Buscamos relacionar o quadro da realidade que constatamos com os motivos alegados ou verificados no cotidiano dos jornalistas-assessores.

2. A pesquisa de campo

A pesquisa de campo que lastreia esse texto foi realizada no MDS e na CNI, ambas as instituições com sede na cidade de Brasília. Escolhemos esses dois organismos, um público e um privado, principalmente pelos seguintes fatores: 1) importância política; 2) capacidade de gerar interesse nos meios de comunicação. De qualquer forma, as duas organizações estão inseridas no rol daquelas sempre acessíveis aos jornalistas na percepção de Miguel Rodrigo Alsina, em primeiro lugar porque instituições desse tipo possuem departamentos de comunicação prontos a atendê-los e em segundo lugar, porque "estão legitimadas, como sendo fontes de consulta obrigatória, de acordo com as normas de trabalho do jornalista" (ALSINA, 2009, p. 171-172).

Entendemos haver duas razões principais na escolha do MDS para nossa abordagem: **a)** a *importância no seu trabalho efetivo* de desenvolvimento de programas sociais que atendem grande massa de pessoas carentes do ponto de vista socioeconômico, portanto, o que lhe dá visibilidade. Esse ministério obtém desde 2003, quando foi criado no governo Lula, um destaque e um relevo que alguns outros ministérios bem mais antigos não ostentam; **b)** a *importância midiática*: como qualquer governo é fonte de inegável interesse por parte da imprensa, os jornalistas tendem a debruçar-se sobre todos os campos de atuação da administração, mas o foco sempre estará nas ações e iniciativas que tenham mais peso político para o referido governo. Seja para destacar pontos positivos ou para criticar desfavoravelmente, os holofotes serão direcionados para a esfera que esse governo aponta como seu diferencial.

Com relação à CNI, é de conhecimento público que se trata de uma das mais poderosas entidades representativas do empresariado brasileiro, congregando todas as federações estaduais da indústria do país. Em sua estrutura há economistas e consultores de autoridade reconhecida nacional e internacionalmente, indivíduos que, com seus posicionamentos, influenciam na formatação da opinião pública brasileira em temas econômicos, políticos e sociais. A importância do trabalho efetivo da entidade e o respaldo de que desfruta chama a atenção da mídia.

No primeiro espaço entrevistamos 16 jornalistas, de um total de 20, o que correspondeu a 80% do universo. Na CNI havia 14 jornalistas na parte de assessoria de imprensa, e desse total, 11 deles foram entrevistados, o que equivale a 78,5% do universo.

É importante frisar que percebemos haver algumas dificuldades para a observação no trabalho de assessoria de comunicação. Não é tão simples aplicar uma grade de observação num trabalho que por sua própria natureza implica muito sigilo. Se estivéssemos observando o trabalho de um jornalista de redação convencional, acreditamos que a riqueza de detalhes seria bem maior. O trabalho do jornalista dos meios de comunicação é naturalmente mais investigativo e em tese tudo que vier a tona poderá ser mostrado ao observador que desenvolve a pesquisa e divulgado, desde que bem apurado e redigido. Salvo as questões de sigilo de fonte e o cuidado para não transferir informações para a concorrência quando se tratar de "furo", não há o que privar da observação alheia durante o processo de construção da notícia.

Num primeiro ensaio de interpretação no tocante às assessorias de comunicação, a cultura profissional mostrou-se caracterizada por mais resguardo, por mais cuidado ao se expressar, por uma seleção de termos muito mais criteriosa, pois quase tudo parece implicar um componente político de posicionamento do assessorado. Devido a isso, as possibilidades de observação foram naturalmente mais difíceis para além do que estava mais à superfície. Diferente de uma redação convencional, as decisões, estratégias ou planejamentos não são expostos no ambiente com tanta publicidade, salvo nas reuniões de pauta mas mesmo assim percebemos algumas diferenças das que acompanhamos no passado, em nossa experiência de redação de jornal impresso e televisão.

Tanto no MDS como na CNI os jornalistas são responsáveis por setores, na mesma lógica que rege as redações convencionais, equivalendo às editorias. Entretanto, ao contrário dos jornais, TVs, rádios etc., onde essas editorias representam macro-setores da vida social (economia, política, cultura etc), nas assessorias isso se dá loteando a organização em segmentos internos que devem ser minuciosamente acompanhados em suas realizações,

No MDS os jornalistas seguiam uma divisão que incluía o gabinete do ministro, uma secretaria executiva e mais cinco secretarias setoriais. Além disso, ainda havia uma jornalista que cuidava de um projeto em desenvolvimento, visando a execução de teleconferências; outra jornalista cuidava da comunicação institucional, cuja incumbência era manter e ampliar um *mailing* de todas as entidades e pessoas que detenham alguma representação e possam ser multiplicadores das ações do ministério em seus respectivos espaços sociais Brasil afora (vereadores, deputados, líderes comunitários etc). Na CNI essa comunicação institucional tinha como foco principalmente as federações e outras entidades componentes do *Sistema Indústria* (Serviço Social da Indústria - SESI, Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial - SENAI, Instituto Euvaldo Lodi - IEL etc).

Na ocasião, a assessoria do MDS editava um jornal impresso e em policromia, mensal, e um boletim eletrônico, este último sendo distribuído para todos os públicos de interesse (*stakeholders*) por uma empresa terceirizada. Um setor em separado (Comunicação Eletrônica) cuidava da estrutura do *site* na internet e da intranet, mas todos os conteúdos noticiosos que vão para a plataforma tinham sua produção e responsabilidade ancorada na assessoria de imprensa.

Na CNI havia publicações impressas periódicas, além de boletins radiofônicos divulgados periodicamente na *Rádio Indústria*, bem como uma agência de notícias alimentada constantemente e disponível na internet, a *Agência CNI*. Uma mostra clara da *mídia das fontes*, termo cunhado por Sant'Anna (2009), que dá conta de novas plataformas midiáticas que podem fazer a informação chegar ao receptor final sem, necessariamente, ser intermediada pela mídia convencional.

3. A representação do jornalista

A imagem predominante há alguns anos era depreciativa em relação aos jornalistas que trabalham em assessorias. Na maior parte das vezes ele era visto como aquele profissional que não saía da redação, que estava sempre esperando que os fatos viessem a ele de forma burocrática, ou no máximo colhia as informações por telefone

ou internet, ou seja, uma clara representação do *journaliste assis* ou "jornalista sentado", que não sai da redação. É importante frisar que transportamos a expressão da literatura (CHARRON *apud* MARCONDES FILHO, 2002, p. 59), fazendo a ressalva que os autores a utilizam em relação às redações convencionais.

A percepção que corroboramos com nossa observação é que o planejamento do trabalho nas assessorias de comunicação modificou-se radicalmente nos últimos anos, fruto da concorrência entre as várias empresas que lutam por espaço no mercado e visibilidade para seus assessorados. Isso também se deve a uma grande leva de jornalistas que chegaram a esse território oriunda das redações convencionais devido a grandes cortes de pessoal em suas equipes. Aquela tese antiga, de que jornalista de assessoria seria uma casta inferior que não conseguira se encaixar no mercado jornalístico tradicional definitivamente não mais encontra eco no Brasil, pois o que observamos nos dois casos estudados foram jornalistas com vastos currículos e que apresentam passagens em grandes, médios e pequenos jornais brasileiros; profissionais com muitos anos de redação de televisão, rádio e jornal. Diante disso, só podemos compreender que essa realidade foi modificada.

Com exceção de casos especiais, os salários e os benefícios oferecidos pelas assessorias mais estruturadas superam as remunerações do mercado jornalístico convencional e há bons e experientes profissionais trocando de território. Isso se dá em grande parte pela maior valorização do item *comunicação* na constituição do custo das organizações, que parecem gastar cada vez mais quando o assunto é relacionar-se com seus públicos. Isso tem valorizado a contratação de jornalistas experientes e capazes de dar novo ritmo aos antigos padrões de assessoria.

O que observamos tanto no MDS como na CNI foi uma cobrança para que os jornalistas estivessem próximos (pessoalmente mesmo) dos técnicos e autoridades assessoradas. As viagens também eram constantes para produzir matérias nos mais longínquos pontos do país em relação a Brasília. Nesse aspecto, o maior número de viagens foi percebido no MDS.

Há anos que se ganhou impulso nas assessorias uma tentativa de construir matérias dotadas de conteúdo humano e que desperte interesse no leitor, que as

produções percam aquela palidez muito comum nas publicações institucionais do passado e ainda visíveis em alguns produtos de assessoria do presente. Temas como "restaurantes populares" no MDS e "olimpíadas do conhecimento" na CNI são explorados na perspectiva de quem deles se beneficia, buscando-se fugir apenas da versão da autoridade sobre o evento e o programa, pela compreensão de que esse tipo de texto não atrai, não desperta o interesse.

Fica mais claro que nas grandes assessorias o planejamento ocupa lugar de destaque e expurga do mercado quem trabalha com amadorismo e de forma acomodada. Isso eleva o "passe" do profissional que apresenta algum diferencial e pode implementar um bom trabalho, construindo redes de relacionamento importantes para organização, estruturando os fluxos ascendente e descendente de informação. (TORQUATO, 2002; REGO, 1986)

4. Impressões preliminares

Um ponto bem presente na opinião de quem troca a redação convencional pela redação de assessoria de comunicação está na possibilidade de planejar melhor o tempo, ter "qualidade de vida" – expressão que tanto ouvimos nas conversas de campo – ter garantidos seus finais de semana, Natal, reveillon etc. Quando todos esses benefícios são reunidos parece que a paixão pelo jornalismo convencional fica ameaçada e mesmo que a ela não se renuncie completamente, a sensação preliminar é de que a mesma fica "guardada em um compartimento da memória" para, quem sabe, um dia ser retomada e vivenciada em sua plenitude. Mesmo que o olhar, gestos e palavras de alguns entrevistados apontem para a saudade dos antigos postos de trabalho, o regime de privações, explorações, duplas ou triplas jornadas para assegurar uma renda suficiente, além da falta de boas expectativas, cenário tão comum nos últimos tempos nos veículos de comunicação no Brasil, parece assustá-los, denota um campo de onde conseguiram sair e não pretendem retornar.

A saudade de certa forma pode ser minorada pelo fato das redações de assessoria se parecerem fisicamente cada vez mais com uma redação de jornal. Talvez a

diferenciação mais proeminente seja uma maior interação com publicitários e relações públicas, uma vez que o modelo da comunicação integrada já está disseminado na comunicação organizacional. Enquanto nas redações convencionais não é muito comum publicitários e RPs interagindo com "jornalistas da pauta", pois em geral ocupam salas bem separadas, nas assessorias pesquisadas pudemos vê-los próximos e trocando idéias. No MDS, os RPs e publicitários trabalham em salas separadas mas participam das reuniões de pauta e se posicionam do ponto de vista estratégico. Na CNI não percebemos sua presença na reunião de pauta mas os publicitários dividem o mesmo espaço físico com os jornalistas, existindo divisórias baixas, quase imperceptíveis, entre os dois grupos. A interação parece ser permanente, em intercâmbios que se dão principalmente no âmbito das redes informais. Apenas os RPs encontravam-se separados, trabalhando em outra sala.

5. Considerando algumas categorias

No que diz respeito à opção de deixar de ser jornalista de redação convencional e passar para o nicho de assessoria, propomos abaixo algumas categorias que já visualizávamos antes mesmo da realização do trabalho de campo.

O *processo de desglamourização* pelo qual passam muitos estudantes de jornalismo no decorrer do ensino superior. Nele vemos um fator relevante que explicaria tantos jornalistas preferirem atuar nas assessorias, mesmo em início de carreira: aquilo que os atraía inicialmente, o *glamour* da profissão, por algum motivo se esvaiu. Não é novidade que muitos postulantes aos cursos de jornalismo o fazem impelidos por fatores como expectativa de fama meteórica, rápido alcance de postos de correspondente de guerra, oportunidades como apresentador de destacados telejornais e recebimento de salários muito elevados etc. Ao perceberem que não é tão simples assim, que para atingir esses patamares há um longo caminho a trilhar após a conquista do diploma – diante da decisão do STF, retirando sua obrigatoriedade, até mesmo na ausência dele – alguns desses jovens profissionais abandonariam seus sonhos iniciais e agarrar-se-iam à primeira oportunidade que surgisse e que pudesse rechear o seu currículo.

A *saturação do mercado* é outro elemento que julgamos ter relação de causalidade com o fato de tantos jornalistas passarem a atuar nas assessorias de imprensa. Os jornais, televisões e rádios, além de não estarem empregando como no passado devido às crises financeiras sucessivas dos últimos anos, ainda têm demitido com frequência. Os espaços que sobram acabariam sendo ocupados por profissionais mais qualificados e que optariam, por motivos diversos, permanecer no cotidiano das redações convencionais. Como nos mostra Marcondes Filho,

> Consequência do processo de informatização da atividade, fato é que a vida de jornalistas tem se tornado cada vez mais difícil. O trabalho aumentou, o contingente foi reduzido, as responsabilidades se tornaram mais individuais. Aos poucos a mística do *contrapoder* se esvai. Chantageado pelo desemprego, os jornalistas de posição intermediária na empresa e os precários (frilas, repórteres-redatores, focas) perdem rapidamente de vista o fascínio da profissão. Mas não só eles: mesmo tarimbados jornalistas de informação política e geral estão reconhecendo o recuo de seu prestígio: primeiro a TV tem de noticiar para despertar o interesse na notícia, depois é que eles podem aspirar a serem lidos (MARCONDES FILHO, 2002, p. 58).

Essas dificuldades acabariam, a nosso ver, contribuindo para que a linha divisória entre os dois territórios venha perdendo importância e permitindo o estabelecimento dessa situação peculiar no ambiente profissional do jornalismo brasileiro: o trânsito entre os dois espaços sem que se perca o estatuto formal de jornalista.

Assim, haveria uma ***interpenetração de territórios profissionais*** que leva a uma indefinição da fronteira entre o *habitus* do jornalista de redação convencional daquele que se configura no ambiente das assessorias, este último situando-se no âmbito de nosso objeto. De acordo com José Marques de Melo,

> Enquanto nos países metropolitanos os profissionais da persuasão (publicitários, mercadólogos ou relações públicas) se interpõem entre os jornalistas e as fontes noticiosas, essa função tem sido aqui [no Brasil] desempenhada pelos profissionais da informação. São jornalistas que se colocam do outro lado do balcão, na tentativa de facilitar o trabalho de apuração dos acontecimentos (MELO, 2009, p. 235).

Dessa forma, tem ocorrido um processo de acomodação da presença do jornalista nas assessorias, não como algo bizarro e em relação ao qual se olhe com muito estranhamento, mas como uma consequência de vários fatores internos e externos combinados.

As categorias supracitadas foram consideradas *a priori* para situarmos o objeto na problemática. A partir da coleta dos dados, para uma análise mais consistente, definimos categorias posteriores, conforme Tabela 1:

Categorias Iniciais	Categorias Posteriores
O processo de desglamourização	Foco da ação profissional
A saturação do mercado	Dificuldade de enquadramento
A interpenetração de territórios profissionais	Identificação naturalizada
	Preferência de território

Tabela 1: categorias de análise

Em meio à seletividade natural no manuseio dos dados, uma das compreensões construídas quando entrevistamos os jornalistas nos casos estudados se dá em torno do ***foco da ação profissional***. Esse foco está diretamente relacionado ao que eles entendem como notícia e à dúvida frente a qual se colocam constantemente: trata-se mesmo de notícia aquilo que eles canalizam para as redações convencionais e fazem fluir em seus próprios veículos institucionais, ancorados nas assessorias?

Percebemos que estão claros para os jornalistas de assessoria os efeitos operados pelos interesses políticos e econômicos sobre seu trabalho. Mas, na maior parte das referências a esse fenômeno, os jornalistas esmeram-se por pontuar que nas redações convencionais esses interesses também operam, por mais que alguns setores insistam numa tentativa de fortalecimento do discurso que remete à independência, imparcialidade, objetividade e compromisso com o receptor da informação / notícia.

Num segundo momento concentramos a análise numa ***dificuldade de enquadramento*** dos entrevistados. Quando confrontamos o percentual daqueles que vêem "diferenças marcantes" entre o trabalho desenvolvido nas assessorias com o das redações convencionais (88%) com o percentual daqueles que consideram que ali se faz jornalismo (83%), não podemos deixar de perceber uma contradição muito forte.

O que levaria essa contradição permanecer na prática? Uma das estratégias para isso nos parece ser a equiparação dos dois trabalhos do ponto de vista técnico e operacional. Um dos entrevistados, por exemplo, afirmou que são "trabalhos diferentes", mas na assessoria é necessário que se mantenha o "mesmo ritmo" de uma redação convencional. O sucesso operacional do processo, com *deadlines* cumpridos à risca e um estilo de texto compatível com as publicações mais respeitadas já seriam suficientes, na visão de muitos jornalistas, para equiparar o trabalho das assessorias ao das redações convencionais.

Do ponto de vista deontológico, a dificuldade oriunda dessa contradição constitui-se numa questão em aberto no Brasil. Em princípio concordamos com Eugênio Bucci e não vemos como possível continuarmos a enquadrar o jornalista de assessoria no mesmo código de ética dos jornalistas de redações convencionais. "Jornalistas e assessores trabalham para clientes distintos, para atender a necessidades distintas. Por isso devem ser regidos por normas distintas" (BUCCI, 2009, p. 95).

A dificuldade de enquadramento ainda deve se manter presente na autopercepção desses jornalistas atuantes em assessoria, enquanto não houver uma tomada de posição que considere um reordenamento de sua relação com a esfera deontológica. Parece-nos que eles sempre estarão em conflito com sua própria postura, questionando a si mesmos, continuamente, se estão mesmo num território harmônico com os preceitos éticos de sua profissão.

Sobre a percepção de sua identidade, no cotidiano das assessorias de comunicação, é diário o contato dos assessores com os jornalistas das redações convencionais. Isso torna quase impossível que os jornalistas atuantes nas organizações não se coloquem no lugar de seus pares ocupantes de postos nos meios de comunicação. Existem tensões e distensões que comumente se repetem na relação entre os dois subgrupos de jornalistas.

Sendo comum que os jornalistas atuantes em assessoria tenham pertencido ao ambiente das redações convencionais, nós percebemos a existência de uma ampla compreensão em torno do trabalho dos seus colegas. Nas respostas que colhemos é muito

presente a referência ao tempo da experiência passada nas redações convencionais. Há uma ***identificação naturalizada***.

Essa autotransferência dá sinais de que é materializada em laços que são mantidos a partir de algumas estratégias, como propomos a seguir: a) **Manutenção do lugar de fala**: não partindo esse cordão umbilical com as redações convencionais, os jornalistas de assessoria mantém sua autoridade profissional para se colocar como uma voz competente a emitir juízos de valor acerca de sua profissão; b) **Domínio tecnológico**: há uma busca no sentido de preservar a familiaridade com os processos técnicos naturais das redações convencionais, ligados, por exemplo, aos novos programas de planejamento gráfico, avanços na produção e tratamento de fotografias etc; c) **Preservação dos aspectos linguísticos**: os jornalistas de assessoria não abandonam os termos e as nomenclaturas inerentes ao ambiente das redações convencionais. Nas assessorias também é muito comum ouvir expressões e palavras como *pauta*, *lead*, *foco da matéria*, *deadline* etc.

Essas atitudes refletem um movimento de imbricação entre os dois subgrupos, que se completam num movimento contínuo face à sua sociologia profissional, que se reconhecem mutuamente como esferas afins, como conjuntos detentores da legitimação da profissão.

Não é possível afirmar que haja uma compreensão mútua, num mesmo nível, entre os dois subgrupos, até mesmo porque não estamos estudando o cotidiano de jornalistas em redações convencionais. Toda afirmação nesse sentido seria mera divagação. Porém, seria pertinente apontarmos que há lógica em afirmarmos que os jornalistas de assessoria se transportem mais facilmente para o lugar dos colegas dos meios de comunicação, pelo simples fato de grande parte deles já ter ocupado postos naquele ambiente.

Na maioria das atividades, a vida profissional do indivíduo desenvolve-se a partir de dois eixos: por um lado a rota que ele planeja e deseja seguir; por outro, as imposições do próprio mundo do trabalho, que podem fazê-lo modificar o seu trajeto. Quando tratamos do exercício do jornalismo no Brasil essa reflexão torna-se útil, justamente para compreendermos porque tantos postos de trabalho são ocupados por jornalistas em

assessorias e, na outra ponta, um quantitativo bem inferior dedica-se às redações convencionais.

Um dos pontos abordados em nosso processo de observação e nas entrevistas que realizamos é ligado à preferência dos profissionais quando confrontados com os dois espaços. A partir disso levamos em consideração o aspecto da ***preferência de território*** em virtude do mesmo ser basilar, influenciando, ao lado das condições externas, no desfecho da decisão em torno do nicho do mercado a ser escolhido.

Esse aspecto lança luz para o questionamento que podemos formular em torno dos motivos que levariam o trabalho nas assessorias não ser tão desejado em princípios (quando se considera o mito que atrai inicialmente para as redações convencionais), mas, paradoxalmente, ser tão procurado. A resposta pode estar nas dificuldades impostas pela concorrência no mercado das redações convencionais, gerando grande dificuldade de inserção.

6. Conclusão

Discutir o *agir* dos grupos profissionais nos leva a fazer um passeio por uma face da própria vida social. Em geral, o trabalho é condição de sobrevivência inerente ao ser humano, e o desenvolvimento desse trabalho afeta a relação do indivíduo com os demais setores de sua vida.

Fica-nos claro que a autopercepção dos jornalistas de assessoria relativa à representação do seu grupo profissional padece de muitas incertezas e muitas confusões de sentido. Ao mesmo tempo em que se identificam com um ideal de jornalismo nascido numa antiga visão calcada no *glamour* da profissão, percebem que essa visão é falseada, sem concretude cotidiana em grande parte dos casos.

Mesmo que desejem permanecer nas redações convencionais, os jornalistas brasileiros das duas últimas décadas sofreram e sofrem com a realidade do encolhimento do mercado convencional. Eles estão conscientes de que a abertura de postos naquele mercado é muito mais tímida que no passado e que a remuneração não acompanhou a

elevação do nível de exigências para que exerçam a contento o ofício. Crises financeiras têm provocado derrocada de jornais de médio e grande porte[3], obrigando grupos empresariais a repensar seu planejamento e ação, com reflexos diretos na quantidade de postos de trabalho.

Somando a essa realidade ainda temos territórios profissionais separados para jornalistas-assessores e jornalistas de redações convencionais, mas essa separação é apenas abstrata, uma vez que é fácil e culturalmente aceito que se transite entre os dois espaços com muita facilidade. Concluímos que os dois territórios se interpenetram do ponto de vista da sociologia profissional, levando a um cenário em que um subgrupo não está tão isolado do outro como possa em princípio parecer.

Essa interpenetração parecer ser útil aos jornalistas de redações convencionais, pois o território das assessorias pode ser seu destino e sua saída ao desemprego ou à precarização mais cedo ou mais tarde. Por sua vez, para os jornalistas-assessores, essa fronteira tênue é útil pelo fato de que, através dela, eles mantêm um elo com o território convencional e por essa via permanecem vinculados à fonte de valores simbólicos de sua profissão.

Quando se voltam para o foco de sua ação profissional, os jornalistas de assessoria podem encontrar-se num estado de autocrítica, questionando se é notícia o que produzem textualmente, para seus próprios veículos informativos e para disseminar em *releases* – esses últimos, eletrônicos ou em papel, são cada vez mais merecedores de critérios de produção, pois, do contrário, o destino quase certo é o descarte. Essa atenção, essa busca por produzir verdadeiramente notícia é justificada pela intenção de não perder o elo com a atividade jornalística, principalmente frente à controvérsia se o que produzem é ou não jornalístico. O foco da ação nos mostra que a autocrítica é utilizada como um instrumento para assegurar que eles não estão se afastando do seu *ethos* original, ou seja, aquele vinculado às redações convencionais.

[3] Dois exemplos bem recentes no Brasil são o encerramento da circulação impressa do *Jornal do Brasil*, em julho de 2010, e a saída do mercado da *Gazeta Mercantil*, em junho de 2009, dois periódicos conhecidos e pertencentes à denominada "grande imprensa".

As contradições, entretanto, se manifestam. Os dados mostraram que, apesar de um grande percentual de jornalistas-assessores entrevistados (83%) atestar que o seu trabalho pode ser enquadrado como uma atividade jornalística, muitos dos enunciados nas respostas sugeriram em contrário, apontando para a existência de inseguranças. Entendemos que tais dificuldades têm sua fonte na própria indefinição deontológica da assessoria de imprensa, cujos contornos são inseridos no código de ética dos jornalistas que atuam nas redações convencionais.

Num outro plano buscamos prospectar uma compreensão mais segura quanto à ação do jornalista de assessoria, no sentido dele transportar-se mentalmente para o lugar de seus pares nas redações convencionais. Ele assim agiria ambicionando uma sintonia mais qualificada entre sua ação e as expectativas existentes no outro território, entre os colegas dos meios de comunicação, quanto ao resultado do seu trabalho. Vimos que o sentimento de autotransferência é muito forte, estando nessa estratégia uma das formas de manter viva uma relação de identidade naturalizada.

Nesse cenário, os jornalistas de assessoria movimentam-se para exercer seu ofício, mantendo um cabedal de ferramentas que aprenderam nos cursos universitários de Jornalismo e que também utilizaram ou possivelmente utilizarão nas redações convencionais. A preferência por um território ou por outro vai depender dos objetivos momentâneos da vida de cada um desses indivíduos no mundo do trabalho, mas que, independente de qualquer elemento, tal decisão sempre estará marcada por um viés deontológico e simbólico acerca de sua missão como cidadão e como jornalista.

7. Referências

ALSINA, Miguel Rodrigo. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.

BECKER, Howard. **Les mondes de l'art**. Paris: Flammarion, 2006.

BUCCI, Eugênio. **A imprensa e o dever da liberdade**: a independência editorial e suas fronteiras com a indústria do entretenimento, as fontes, os governos, os corporativismos, o poder econômico e as ONGs. São Paulo: Contexto, 2009.

FORTES, Leandro. **Os segredos das redações**: o que os jornalistas só descobrem no dia-a-dia. São Paulo: Contexto, 2008.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e jornalismo**: a saga dos cães perdidos. 2. ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

MELO, José Marques de. **Jornalismo**: compreensão e reinvenção. São Paulo: Saraiva, 2009.

QUERE, Louis. A-t-on vraiment besoin de la notion de convention? **Réseaux**, Paris, n.62, 1993. Disponível em: <http://enssibal.enssib.fr/autres-sites/reseaux-cnet/>. Acesso em: 13 out. 2008.

REGO, Francisco G. T. do. **Comunicação empresarial, comunicação institucional:** conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. 5. ed. São Paulo: Summus, 1986.

SANT'ANNA, Francisco C. C. M. **Media de source**: um nouvel acteur sur la scène journalistique brésilienne: um regard sur l'action médiatique du Sénat Fédéral du Brésil. Paris: Les Documents de Travail du Sénat, 2009.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira, 2002.

WATIER, Patrick. **Une introduction à la sociologie compréhensive**. Paris: Circé, 2002.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

Diretrizes para um Sistema de Gestão da Qualidade aplicado a organizações jornalísticas[1]

Josenildo Luiz Guerra [2]

Resumo: O artigo apresenta uma proposta de sistema de gestão de qualidade para organizações jornalísticas, com os primeiros resultados de uma pesquisa sobre Indicadores de Qualidade Jornalística realizada através da parceria Renoi/UNESCO. Sustenta que o jornalismo tem como um de seus requisitos fundamentais de qualidade a afirmação do interesse público como Valor-Notícia de Referência Universal (Guerra, 2008), em virtude do papel que a atividade desempenha nas sociedades democráticas (Norris e Odugbem, 2008; Canela, 2007). A partir de 1) uma elaboração do conceito próprio de qualidade para o setor do jornalismo e 2) referenciais das normas ABNT NBR ISO 9001:2008 e dos critério de Excelência da Fundação Nacional da Qualidade (FNQ), propõe diretrizes norteadoras para um sistema de gestão de qualidade aplicado a organizações jornalísticas. Tal proposta não pode ser considerada pronta. Mas, pode se constituir num documento base suficiente para gerar a) rodadas de discussão e análise e b) ferramentas de avaliação para testes de consistência.

Palavras-chave: Jornalismo, qualidade, gestão, interesse público

1 Introdução

Uma das premissas básicas para a discussão e o desenvolvimento de ferramentas de avaliação de qualidade é o amplo consenso entre diferentes partes envolvidas e

[1] Este artigo é uma versão reduzida de relatório de pesquisa produzido no contexto da Cooperação UNESCO/Renoi (Rede Nacional de Observatórios de Imprensa), Projeto 45-13103037BRZ. As opiniões aqui expressas são de responsabilidade do autor e não refletem necessariamente a visão da UNESCO sobre o assunto.

[2] Jornalista, professor da Universidade Federal de Sergipe. Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia.

interessadas na construção de tais referências, resultado de amplos debates e consultas. No caso da norma ABNT NBR ISO 9000, por exemplo:

> "As Normas Brasileiras, cujo conteúdo é de responsabilidade dos Comitês Brasileiros (ABNT/CB), dos Organismos de Normalização Setorial (ABNT/NOS) e das Comissões de Estudo Especiais Temporárias (ABNT/CEET), são elaboradas por Comissões de Estudo (CE), formadas por representantes dos setores envolvidos, delas fazendo parte: produtores, consumidores e neutros (universidades, laboratórios e outros)."(ABNT NBR ISO 9000:2005, p. iv)

Essa questão se torna relevante na área do jornalismo por duas razões. Primeira, a ausência sistemática de estudos sobre gestão da qualidade aplicada ao jornalismo na agenda acadêmica e profissional é um sintoma dos grandes desafios que o tema requer, que envolve desde aspectos teóricos relacionados a princípios que em tese seriam "referências de qualidade" até uma cultura empresarial e profissional cautelosa a ferramentas de avaliação de seu trabalho, seja por receio de sofrer influências indevidas seja por receio de revelar suas fragilidades.

Segunda, há fortes correntes de natureza crítica, tanto do ponto de vista teórico quanto do político, que contestam duramente o conjunto de valores éticos e de procedimentos técnicos que estruturam o jornalismo como atividade social e profissional. Reflexo disso é percebido por Canela, por exemplo, na discussão sobre o compromisso do jornalismo com o desenvolvimento das nações, em cujo âmbito as posições estão longe da unanimidade (cf.: Canela, 2007, p. 2).

As razões para essa multiplicidade de posições são inúmeras. A fim de sistematizá-la, podemos caracterizar o surgimento desse dissenso em três momentos: 1) a crítica aos fundamentos gnosiológicos que estruturam o jornalismo; 2) as consequências para os referenciais éticos e técnicos decorrentes dessa crítica e, por fim, 3) o questionamento sobre o papel social do jornalismo nas sociedades democráticas resultante de ambos os movimentos anteriores. Não é objetivo deste artigo desenvolver as causas dessas divergências e suas implicações para o jornalismo.

De qualquer forma, há fortes consensos também. Várias ferramentas desenvolvidas com a finalidade de avaliar a qualidade de produções jornalísticas tanto no Brasil como na América Latina, Estados Unidos e Europa, reforçam princípios e fundamentos

tradicionalmente ligados as responsabilidades dos jornalistas nas sociedades democráticas (para uma análise detalhada dessas ferramentas, ver Guerra, 2009). Especificamente, em relação aos jornalistas brasileiros, Rothberg (2009) apresenta dados de pesquisa feita com 179 profissionais que apontam mais de 90% de concordância entre eles quanto a temas como compromisso com a pluralidade, respeito a códigos de ética, importância de mecanismos de regulação interna, etc.

Para o nosso escopo, serão considerados esses referenciais recorrentemente citados no âmbito das sociedades democráticas, decorrente do papel que se espera o jornalismo venha a desempenhar no seu interior. De acordo com Norris & Odugbemi (2008, p. 28)[3], papel deve ser entendido como um conjunto de expectativas que governam o comportamento das pessoas e instituições para o desempenho de uma particular função na sociedade, e que tem uma dimensão simultaneamente normativa e empírica.

Para os autores, três são os papéis fundamentais dos jornalistas: *Watchdogs*, a clássica noção de quarto poder, com os meios estabelecendo um contra-peso aos poderes executivo, legislativo e judiciário; *Agenda-setters*, a atribuição de destaque a temas de importância pública e política; e *Gate-keepers*, a abertura para a pluralidade de pontos de vista envolvidos na discussão dos mais diversos assuntos (Norris & Odugbemi, 2008, p. 30-32).

De forma similar, Canela também aponta que os meios deveriam atuar:

> a) contribuindo para o agendamento dos temas prioritários para o desenvolvimento humano;
>
> b) atuando como instituição central no sistema de freios-e-contrapesos dos regimes democráticos, colaborando para que os governos (mas também o setor privado e a sociedade civil) sejam mais responsivos (*accountable*) na formulação, execução, monitoramento e avaliação as políticas públicas;
>
> c) informando, de maneira contextualizada, os cidadãos e cidadãs de tal forma que estes possam participar de modo ainda mais ativo da vida política, fiscalizando e cobrando a promoção de todos os direitos humanos.(Canela, 2007)

[3] "'*Roles*' are understood as a set of expectations governing the behavior of persons and institutions holding a particular function in society; a set of norms, values and standards that defines how persons and institutions should and do work. Roles therefore have both normative and empirical dimensions. Understanding roles requires a clear vision of the idea of democratic governance and the public sphere, the ideal context within which journalists operate, providing the benchmark to evaluate their actual performance" (Norris and Adugbemi, 2008, p. 28).

É dessa condição pública que o trabalho jornalístico adquire em função do seu papel nas sociedades democrática, que o interesse público aparece como um Valor-Notícia de Referência Universal[4]. O interesse público, assim considerado, aponta um princípio de orientação para o trabalho jornalístico, mas também para um sinal de alerta, pois a divulgação de notícias além de constituir a oferta pública de informações a partir das quais os cidadãos tomam conhecimento dos fatos que acontecem para além do raio de sua experiência direta, pode provocar conseqüências na vida de pessoas independentemente da intenção do emissor.

Assim, três fatores tornam a notícia um produto que extrapola seu caráter meramente comercial, que eventualmente se esgotaria numa relação de consumo privado entre organizações e suas audiências: 1) ela se constitui numa das mais importantes fontes de acesso ao direito à informação dos cidadãos (Gentilli, 1993); 2) ela contribui para a formação da agenda de temas sobre os quais os cidadãos irão discutir e formar suas próprias convicções sobre as mais diversas esferas da vida social (Gomes, 2005) e 3) acrescento, ela é potencialmente geradora de "impacto público", isto é, a capacidade de provocar conseqüências práticas na vida das pessoas. Nessas três dimensões, toda organização jornalística ao disponibilizar seu conteúdo para a sociedade, faz com que as conseqüências do que é noticiado não fique restrita à mera relação de consumo privado entre quem ofertou e quem consumiu a informação.

Essa compreensão é a que orienta a proposta de Sistema de Gestão da Qualidade aqui apresentada. A discussão sobre o conceito de qualidade deverá levar em conta, entre outros fatores, essas considerações relacionadas ao interesse público como Valor-Notícia de Referência Universal.

[4] O conceito de Valor-Notícia de Referência representa os valores-notícia efetivamente incorporados por organizações no seu trabalho ativo de produção de notícias. Eles diferem dos Valores-Notícia Potenciais, isto é, as expectativas que podem existir junto a audiências e à sociedade, mas não são efetivamente ainda incorporados pelas organizações. Quando se afirma que o interesse público é um Valor-Notícia de Referência Universal, afirma-se que, no âmbito das sociedades democráticas, ele necessariamente deve ser considerado pelas organizações, dado o papel que a sociedade atribui e exige da instituição jornalística. Para uma discussão mais detalhada sobre valor-notícia, Valor-Notícia de Referência e Valor-Notícia Potencial, ver Guerra (2008, p. 226-238).

2 Sistema de Gestão da Qualidade: modelos de referência

A qualidade tem sido uma preocupação e um desafio dos mais atuais para as organizações, de qualquer setor. É um tema vital para a sua sobrevivência e inserção em ambientes competitivos e exigentes. O compromisso com a qualidade figura como central em discursos de várias organizações, jornalísticas ou não. Segundo Slack, Chambers e Johnston (2007, p. 549),

> "há uma crescente consciência de que bens e serviços de alta qualidade podem dar a uma organização uma considerável vantagem competitiva. Boa qualidade reduz custos de retrabalho, refugo e devoluções e, mais importante, boa qualidade gera consumidores satisfeitos. Alguns gerentes de produção acreditam que, a longo prazo, a qualidade é o mais importante fator singular que afeta o desempenho de uma organização em relação as seus concorrentes".

Apontamos que no âmbito do jornalismo, especificamente, o debate e as práticas são ainda incipientes. Por isso, na seqüência, iremos apresentar dois modelos de sistema de gestão da qualidade para extrair deles os elementos fundamentais que deverão estruturar uma ferramenta conceitual de avaliação de qualidade ajustada às organizações jornalísticas.

Há inúmeras iniciativas internacionais voltadas para a avaliação e premiação de organizações comprometidas com a qualidade. O interesse mundial pela questão, segundo Xavier (Xavier et. al., 2006, p. 69), pode ser evidenciado pela enumeração de alguns prêmios nacionais de qualidade, geralmente, modelados nos prêmios Deming (Japão) e Baldrige (EUA). No Brasil, especificamente, há o prêmio da Fundação Nacional da Qualidade (FNQ), que premia as organizações com base nos Critérios de Excelência, "um modelo sistêmico de gestão adotado por inúmeras organizações de Classe Mundial. São construídos sobre uma base de conceitos essenciais à obtenção da excelência no desempenho" (FNQ, 2009).

Além dos modelos de excelência de gestão, exemplificado pelo prêmio da FNQ[5], há os sistemas de normatização que definem parâmetros de qualidade. Nesta segunda categoria, enquadram-se as normas da família ABNT ISO 9000, que "fornecem requisitos para sistemas de gestão da Qualidade e diretrizes para melhoria do desempenho; a avaliação de sistemas de gestão da qualidade determina o atendimento desses requisitos" (ABNT NBR ISO 9000:2005, p. 7).

Apesar disso, as abordagens dos sistemas de gestão da qualidade presentes nas normas da família ABNT NBR ISO 9000 e nos modelos de excelência organizacional são baseados em princípios comuns que: 1) permitem a uma organização identificar seus pontos fortes e suas oportunidades de melhoria; 2) prevêem disposições para avaliação com base em modelos genéricos; 3) fornecem uma base para melhoria contínua e 4) prevêem disposições para o reconhecimento externo (ABNT NBR ISO 9000:2005, p. 7).

Outro dado extremamente importante a se considerar, especialmente para o esforço deste artigo de discutir a adoção desses sistemas por empresas jornalísticas, é que ambas destacam que seus princípios são aplicáveis a qualquer tipo de organização:

> "As normas da família ABNT NBR ISO 9000, relacionadas abaixo, foram desenvolvidas para apoiar organizações, de todos os tipos e tamanhos, na implementação de sistemas de gestão da qualidade eficazes." (ABNT NBR ISO 9000:2005, p. v)
>
> "Este instrumento de avaliação [Prêmio da Fundação Nacional de Qualidade] possibilita a qualquer tipo de Organização, de qualquer porte, setor e estágio de gestão avaliar o seu sistema gerencial e o seu desempenho em relação às melhores práticas adotadas por Organizações de alto desempenho." (FNQ, 2008, p. 2)

Estas duas abordagens servirão de referência ao nosso trabalho daqui por diante. Elas incorporam os elementos conceituais relativos à qualidade discutidos anteriormente, e os articulam dentro de um sistema de gestão destinado ao esforço organizacional para se alcançar os objetivos e os resultados de qualidade pretendidos. Considerar ambas as abordagens não gera eventuais atritos entre princípios diferentes. Ao contrário, como destaca Mendes:

[5] Os modelos de excelência "contêm critérios que permitem uma avaliação comparativa do desempenho da organização e são aplicáveis a todas as atividades e todas as partes interessadas de uma organização. Os critérios de avaliação dos modelos de excelência fornecem uma base para uma organização comparar o seu desempenho com o desempenho de outras organizações" (ABNT NBR ISO 9000:2005, p. 7).

> "Nas revisões que estão sendo discutidas para a nova versão desta norma [ISO 9000], merece destaque a tentativa de aproximação dos seus requisitos com os critérios do Premio de Qualidade Europeu, de responsabilidade da *European Foundation for Quality Management* (EFQM). Os critérios deste são adotados em mais de 160 países do mundo, inclusive pelo Brasil, no PNQ (Prêmio Nacional da Qualidade) e PQGF (Prêmio Nacional da Gestão Pública).
>
> Modelo semelhante é adotado em diversas empresas públicas e privadas nos Estados Unidos onde se denomina *Malcolm Baldrige Nacional Quality Award*, e no Japão, cujo nome é *Deming Prize*." (Mendes, 2006, p. 90)

Adicionalmente afirma também que a definição destas abordagens, e a sua tendência à convergência de critérios de excelência e qualidade, não representa de forma alguma a imposição de um modelo de gestão organizacional. Ambas as abordagens, em seus respectivos documentos, afirmam categoricamente "que não impõem modelos de sistemas de gestão, mas sinalizam o que um sistema precisa ter, com base em larga comprovação em empresas reconhecidamente comprometidas com a qualidade, para se atingir a qualidade".

Os modelos de gestão da qualidade são estruturados em dois níveis. No primeiro, são estabelecidos princípios (ABNT NBR ISO 9000:2005, p. v e vi) ou fundamentos (FNQ, 2008). Estes apresentam as referências essenciais para as quais um sistema de gestão da qualidade deve estar voltado. Num segundo nível, estão os requisitos (ABNT NBR ISO 9001:2008, p. 7) ou os critérios (FNQ, 2008), que apontam itens de gestão da qualidade que as organizações devem conter, a fim de se tornarem exitosas no alcance dos resultados pretendidos.

Na sequência, serão apresentados dois quadros comparativos sobre ambos os modelos de gestão da qualidade, o da ABNT NBR ISO 9001 e o da FNQ (2008). O objetivo dessa exposição é apresentar o rol de demandas que um sistema de gestão da qualidade tem e, em consequência, sinalizar o rol de questões necessárias de serem consideradas no âmbito de organizações jornalísticas, haja vista nosso objetivo de construir, conceitualmente, um sistema aplicável a essas organizações.

O Quadro 1 a seguir apresenta os princípios da gestão da qualidade segundo a norma ABNT NBR ISO 9001 e os fundamentos da FNQ (2008). O quadro foi construído de modo a sinalizar os pontos de convergência entre princípios e fundamentos de ambos os sistemas, a fim de que aponte para a importância que eles apresentam para a consideração da qualidade no ambiente organizacional.

Quadro 1 – Comparativo entre princípios e fundamentos da gestão da qualidade

ABNT NBR ISO 9001:2008	FNQ (2008)
Liderança	Liderança e Constância de Propósitos
	Visão de Futuro
Foco no cliente	Conhecimento Sobre o Cliente e o Mercado
Envolvimento de pessoas	Aprendizado Organizacional
	Valorização das Pessoas
Abordagem de processo	Orientação por Processos e Informações
Abordagem factual para tomada de decisão	
Abordagem sistêmica para a gestão	Pensamento Sistêmico
	Geração de Valor
Melhoria contínua	Cultura de Inovação
Benefícios mútuos nas relações com os fornecedores	Desenvolvimento de Parcerias
	Responsabilidade Social

Com base neste quadro, é possível perceber relações entre princípios da norma ABNT NBR ISO 9001 e os fundamentos da excelência da FNQ (2008). Embora não possam ser feitas correlações diretas entre todos, podem ser identificados pontos de convergência que, se não totalmente coincidentes, apontam aspectos complementares que autorizam uma combinação que, ao invés de empobrecer os aspectos avaliáveis, os ampliam.

Já no Quadro 2 estão apontados os itens que compõem o modelo de sistema de gestão da qualidade de cada uma das organizações. O modelo da FNQ é mais detalhado e com mais subdivisões. Entretanto, o mesmo esforço para articular ambos pode ser

realizado. Quanto eles não se justapõem inteiramente, os critérios da FNQ[6] refinam e destacam elementos difusamente presentes nas normas ABNT NBR ISO 9001:2008, como no caso do item "informações e conhecimento", particularmente interessante para a avaliação de organizações jornalísticas, como veremos adiante quando da proposta do modelo de gestão[7].

Quadro 2 – Requisitos e critérios para a gestão da qualidade

ABNT NBR ISO 9001:2009	FNQ (2008)
1 Requisitos Gerais	**1 Liderança**
2 Responsabilidade da direção	**2 Estratégias e planos**
3 Gestão de Recursos (RM, RH e infra)	**3 Clientes**
4 Realização do produto	**4 Sociedade**
5 Medição, análise e melhoria	**5 Informações e conhecimento**
	6 Pessoas
	7 Processos
	8 Resultados

3 Proposta de diretrizes para uma ferramenta piloto de sistema de gestão da qualidade aplicada ao jornalismo

O ponto de partida para a apresentação da ferramenta piloto de um sistema de gestão da qualidade para organização jornalísticas é conceito de qualidade. Conforme Slack, Chambers e Jhonston, qualidade pode ser tomada como "o grau de adequação

[6] "O direcionamento da organização, dado pela Liderança, ouvindo os Clientes e a Sociedade, é definido por meio das Estratégias e Planos; a sua implementação é realizada por meio das Pessoas, que compõem a força de trabalho, utilizando-se dos Processos existentes na organização; e todo esse ciclo, ao ser executado, deverá conduzir a Resultados, que devem ser analisados e entendidos, gerando Informações e Conhecimento para serem utilizados no processo de tomada de decisão, gerando um novo ciclo de gestão"(FNQ, 2008, p. 10).

[7] Os quadro 1 e 2 são comentados em outro trabalho (Guerra, 2009), foram retirados aqui por questão de espaço.

entre as expectativas dos consumidores e a percepção deles do produto ou serviço" (Slack, Chambers e Johnston, 2007, p. 552-553).

É preciso, contudo, para o nosso caso, ampliar a noção de qualidade porque como vimos anteriormente, a relação entre as organizações jornalísticas e suas audiências não se esgota numa relação privada de consumo. Ela a transcende, alcançando o nível de um serviço público[8], haja vista a afirmação do interesse público como Valor-Notícia de Referência Universal. Isso está muito claro no conceito de papel que os meios desempenham, conforme apontado por Norris e Odugbem (2008) e por Canela (2007).

Nos dois sistemas de gestão da qualidade que utilizamos como referências há elementos claros que podem ser utilizados para caracterizar esse aspecto das organizações jornalísticas. A definição de qualidade faz referência a expectativas, ou requisitos dos clientes. A norma ABNT NBR ISO 9001:2008 interpreta da seguinte forma tal aspecto do conceito, quando analisa os processos relacionados a clientes. Segundo a norma,

> "A organização deve determinar
> a) os requisitos especificados pelo cliente, incluindo os requisitos para entrega e para atividades de pós-entrega;
> b) os requisitos não declarados pelo cliente, mas necessários para o uso específico ou pretendido, onde conhecido;
> c) requisitos estatutários e regulamentares aplicáveis ao produto, e
> d) quaisquer requisitos adicionais considerados necessários pela organização."(ABNT NBR ISO 9001:2008, p. 7)

O item b permite claramente a interpretação de que o produto para ser considerado de qualidade precisa atender sua demanda de uso. No caso dos produtos e serviços jornalísticos, as funções de agenda, de fiscalização e de oferta de informação veraz e contextualizada se apresentam como "requisitos não declarados mas necessários para o uso específico ou pretendido", pois são essenciais para o atendimento da expectativa de interesse público como Valor-Notícia de Referência Universal.

Já no documento da Fundação Nacional da Qualidade, a sociedade aparece geradora de expectativas relativas à contribuição que uma determinada organização possa

[8] Conceito que originalmente é desenvolvido pela Doutrina da Responsabilidade Social, desenvolvida em documento *Pronunciamento da Comissão Sobre a Liberdade da Imprensa* (1972), conhecida como Comissão Hutchins.

.

oferecer para o seu desenvolvimento: "Este critério aborda a responsabilidade e atuação socioambiental voltadas para o desenvolvimento sustentável e o desenvolvimento social", diz o documento. Mais uma vez, no caso das organizações jornalísticas, o atendimento desta demanda passa pelo reconhecimento e implementação do papel que o jornalismo desempenha nas sociedades democráticas.

Assim, no conceito de qualidade aplicado a organizações jornalísticas, as "expectativas dos consumidores" aparecem numa dupla dimensão: a privada, relativa a gostos, preferências, potencialidades próprias de cada indivíduo ou grupo de indivíduos; e a pública, relativa à condição cidadã que estes mesmos indivíduos e grupos desfrutam no âmbito das sociedades democráticas (Guerra, 2008, p. 232-238). Eles devem ser respeitados em seus gostos e preferências, em conseqüência, serem livres para a escolha tanto de conteúdos quanto de meios para se manterem informados. Mas, devem ser igualmente respeitados na condição de cidadãos, o que implica direitos e deveres cujo exercício demanda informações adequadas para que tomem suas decisões com o máximo de convicção possível. Quando as demandas de ordem privada e pública entrarem em conflito, vale a regra geral das sociedades democráticas: prevalece o interesse público.

Desta forma, podemos propor a seguinte definição de qualidade quando aplicada a organizações jornalísticas, a partir da síntese das referências acima citadas:

- **Qualidade** é o grau de conformidade entre as notícias publicadas e as expectativas da audiência, consideradas as expectativas da audiência em duas dimensões: a) dimensão pública, relativas ao interesse público como Valor-Notícia de Referência Universal; e b) dimensão privada, relativas a seus gostos, preferências e interesses pessoais.

Para esta definição, um aspecto complementar deve ser destacado. Nem todas as notícias precisam necessariamente contemplar o atendimento ao "interesse público" de forma afirmativa, isto é, tendo-o como foco central da matéria. Quando conteúdos informativos abordar temas leves, como nas típicas matérias de curiosidades, o "interesse público" pode ser relevado desde que não seja violado. Em função disso, propõe-se os seguintes critérios para avaliação do interesse público (Guerra, 2008, p. 236):

1) *fatos que atinjam toda a coletividade:* quanto o assunto diz respeito a aspectos da vida pública, porque em última instância é o cidadão a origem do poder soberano responsável pela discussão e decisão sobre fatos dessa natureza;

2) *fatos que atinjam uma única pessoa, mas nos direitos ou deveres decorrentes do exercício de sua cidadania:* quanto alguém tem subtraído um direito que a sociedade lhe oferece ou deixa de cumprir uma obrigação que esta mesma sociedade lhe cobra, estão em jogo aspectos que dizem respeito ao conceito de cidadão, que é comum a todos os que usufruem desta condição;

c) *fatos que, mesmo não se ajustando à categoria do interesse público, possam conter aspectos secundários que atentem contra ele nas duas dimensões acima afirmadas*: em muitas coberturas o interesse público não está em questão, como no noticiário de curiosidades; contudo mesmo esse tipo de conteúdo pode exigir determinada informação se o fato a ser noticiado comportar algum risco seja para coletividade seja para os direitos fundamentais das pessoas potencialmente envolvidas.

Feitas essas observações, propomos, a partir da articulação entre os critérios da norma ABNT NBR ISO 9001:2008 e da FNQ (2008), as seguintes diretrizes para um sistema de gestão da qualidade aplicado à organizações jornalísticas:

Quadro 3 – Diretrizes propostas para uma ferramenta conceitual de um Sistema de Gestão de Qualidade aplicado a organizações jornalísticas

1 - Requisitos gerais Avalia se a organização tem disponível um Sistema de Gestão da Qualidade. Deve haver informações sobre o funcionamento do sistema, política de qualidade, objetivos de qualidade e manual de qualidade. Todas as informações devem ser documentadas.
2 - Responsabilidade da direção e liderança organizacional Avalia três dimensões: visão estratégica, relativa ao planejamento organizacional, do qual deve derivar ou complementar o planejamento editorial; ética corporativa, relativa aos compromissos públicos, à transparência gerencial e ao zelo pela credibilidade da organização; e o planejamento de cobertura, relativo à gestão dos processos de produção, gestão do conteúdo e gestão das expectativas da audiência e da sociedade. Para essas três dimensões, avalia-se a capacidade da direção em liderar, motivar, propor, comunicar, implementar e avaliar o desempenho organizacional.
3 - Estratégias e planos Avalia a formulação de estratégias tanto organizacionais quanto editoriais. Em relação às estratégias organizacionais, considera-se a análise do ambiente externo (geral e de tarefa) e interno, os cenários, as perspectivas, metas e resultados esperados no longo prazo. Em relação às estratégias e planos editoriais, considera-se a pesquisa de expectativas e necessidades da audiência e da sociedade; análise das áreas temáticas passíveis de atender a tais expectativas e necessidades; definição de planos de conteúdos, desenvolvimento contínuo de Processos de Produção inovadores. Deve prover a definição de requisitos, indicadores e padrões, bem como fazer revisões periódicas, a fim de atualizar todos esses elementos à luz das mudanças dos diversos ambientes.
4 - Audiência e sociedade

Avalia a capacidade e a importância que a organização dá ao conhecimento da sua audiência específica assim como da sociedade como um todo. Implica pesquisa de expectativas e necessidades da audiência, bem como seu perfil, sua competência cognitiva, a fim de melhor adequar a abordagens dos assuntos em função de suas possibilidades de entendimento. Implica pesquisa sobre as necessidades de informação da sociedade, como a agenda pública e política, o desenvolvimento social, e temas particularmente sensíveis na área de atuação da organização.
5 - Informações e conhecimento Avalia a gestão do conhecimento organizacional, que viabiliza a circulação e o acesso à informação interna e externas necessárias para o trabalho. Avalia utilização de sistemas de informação voltados para dar eficiência e eficácia ao Planejamento de Cobertura: a) Gestão dos processos de produção; b) Gestão do conteúdo: organização, armazenamento, compartilhamento e pesquisa de conteúdo, além de acesso atualizado às informações constantes do item 4; c) Sistema de Gestão da Qualidade: monitoramento informatizado sobre acompanhamento dos processos de produção de conteúdos. Inclui capacitação de profissionais.
6 - Gestão de Recursos Avalia a gestão de recursos materiais e humanos. Recursos materiais: o fornecimento de meios necessários aos processos de produção para garantir a) a satisfação da audiência e da sociedade e b) o correto funcionamento do sistema de gestão. Recursos humanos: organização do trabalho, seleção, contratação e promoção de pessoas; estimulo às pessoas e às equipes; capacitação; construção de um ambiente propício à inovação e à qualidade de vida das pessoas tanto interna quanto externamente.
7 - Realização do produto e dos processos Avalia os processos de produção e sua capacidade para abarcar os conteúdos pré-definidos em função das expectativas e demandas da audiência e da sociedade. Avalia a) o planejamento de produtos e de processos, visando a melhoria contínua; b) a execução dos processos; e c) a conformidade dos produtos às expectativas e necessidades da audiência.
8 - Medição, análise e melhoria / resultados Avalia os resultados da organização. Implica o desenvolvimento de indicadores destinados à avaliação dos produtos em seus aspectos formais e de conteúdo. Avalia a percepção da audiência e da sociedade sobre o nível de atendimento da organização a suas expectativas e necessidades.

4 Considerações finais

A incorporação de teorias e metodologias de avaliação de qualidade ao jornalismo é uma demanda que tende a crescer dada a centralidade cada vez maior que as organizações jornalísticas, ou que se pretendem jornalísticas, têm no mundo contemporâneo. Este trabalho procurou sistematizar e adaptar as diretrizes dos sistemas analisados, direcionando sua aplicabilidade para os objetivos das atividades fins das organizações jornalísticas, caracterizadas de modo mais preciso no processo de produção de notícias. E em processos de apoio que sobre a produção de notícias possam ter impactos.

O resultado aqui apresentado é uma elaboração conceitual, fruto de pesquisa documental e teórica. Assim, as diretrizes propostas têm aspectos extraídos de outras experiências, como a necessidade de documentação das políticas e objetivos de qualidade, mas também aspectos que sugerem possibilidades de inovação, como o planejamento de conteúdo e o desenvolvimento de ferramentas organizacionais para a avaliação deste conteúdo produzido pelas organizações.

Essa característica das diretrizes não nos autoriza a apresentá-las como "prontas". Elas carecem de avaliações e contrapontos por setores especializados da área de gestão da qualidade, de empresários, de profissionais, de outras partes interessadas no funcionamento cada vez melhor de nossas organizações jornalísticas. No entanto, sustentamos que as questões ali presentes se constituem num conjunto de parâmetros de grande amplitude, capazes de abarcar uma porção bastante representativa de temas que influem na qualidade da informação que a sociedade recebe a todo momento. E em virtude disso, constituem-se num documento base suficiente para gerar a) rodadas de discussão e análise e b) ferramentas de avaliação para testes de consistência. E é nesta direção que a pesquisa deve seguir em seus próximos passos.

Referências Bibliográficas

ABNT NBR ISO 9001:2008. Sistemas de gestão da qualidade – Requisitos.

ABNT NBR ISO 9000. Sistemas de gestão da qualidade – Fundamentos e vocabulário.

FUNDAÇÃO NACIONAL DA QUALIDADE. **Cadernos de Excelência: Introdução ao Modelo de Excelência da Gestão. São** Paulo : Fundação Nacional da Qualidade, 2008. – (Série Cadernos de Excelência)

FUNDAÇÃO NACIONAL DA QUALIDADE. Home Page. Disponível em: <Disponível em: http://www.fnq.org.br/site/484/default.aspx> Acesso em: 15 de novembro de 2009.

GENTILLI, Victor. **Democracia de massas: jornalismo e cidadania.** Porto Alegre, Editora da PUC-RS, 2005.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

GUERRA, Josenildo Luiz. **O percurso interpretativo na produção da notícia: verdade e relevância como parâmetros de qualidade jornalística**. São Cristóvão: Editora UFS / Fundação Oviêdo Teixeira, 2008.

NORRIS, Pippa, ODUGBEMI, Sina. "The Roles of the News Media in the Governance Agenda: Watch-dogs, Agenda-Setters, and Gate-Keepers". In.: Harvard University-World Bank workshop on "*The Role of the News Media in the Governance Agenda: Watc-]dog, Agenda-setter, and Gate-keeper.*" 29-31st May 2008. Disponível em http://issuu.com/internews/docs/mediamatters?mode=embed&documentId=080307235258-86879280152d4cd485010c7d3a09c955&layout=grey Acesso em 25 mar 2009.

Pronunciamento da Comissão Sobre a Liberdade da Imprensa. In.: STEINBERG, Charles (org*). Meios de comunicação de massa*. São Paulo: Cultrix, 1972: 199-215.

ROTHBERG, Danilo. "Jornalistas e suas visões sobre qualidade: teoria e pesquisa no contexto dos 'Indicadores para o Desenvolvimento da Mídia' da UNESCO". Mímeo, 2009.

SLACK, Nigel, CHAMBERS, Stuart e JOHNSTON, Robert. **Administração da Produção**. 2 ed. Tradução de Maria Teresa Corrêa de Oliveira e Fábio Alher. Revisão Técnica de Henrique Luiz Corrêa. São Paulo: Atlhas, 2007. 747 p.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

A adoção das tecnologias digitais no jornal *Tribuna do Norte*

Kênia Beatriz Ferreira Maia[1]
Luciane Fassarella Agnez[2]

Resumo: A introdução de novas tecnologias no jornalismo produz modificações no fazer jornalístico. Essas mudanças podem incidir no ambiente e nas formas de lidar com a rotina, refletindo não somente nos processos de produção, mas também nos de distribuição e consumo da informação. As mutações pelas quais o jornalismo tem passado neste início do século XXI são reflexos dos questionamentos sobre seu papel social, necessidade de revisão de modelos de negócios e também indefinições diante das possibilidades trazidas pelas novas tecnologias da comunicação. A proposta deste artigo é rever processos da rotina jornalística mediante a adoção de ferramentas multimídia e experiências de convergência entre plataformas impressa e online, com o auxílio de um estudo de caso da *Tribuna do Norte*, diário de maior circulação no Rio Grande do Norte.

Palavras-chave: Rotina Jornalística; Tecnologias Digitais; Jornalismo Impresso

1. Introdução

A partir do século XIX, quando o jornalismo saiu da produção artesanal e passou a se organizar em empresas, a informação assumiu paulatinamente a posição de um produto comercializável e a atividade jornalística foi aos poucos se profissionalizando, buscou-se de forma constante o emprego de novas técnicas e tecnologias capazes de aumentar a rentabilidade e a competitividade. Na história recente, a informatização, que se tornou um processo crescente em todas as atividades industriais e oferta de serviços ocupou um lugar central no que se refere a mudanças no jornalismo. Nas redações, ela tomou impulso nos anos 1980.

[1] Doutora em Ciência da Informação e da Comunicação pela Université de Metz, França. Professora do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN. E-mail: keniamaia@yahoo.com
[2] Especialista em Comunicação Organizacional pela Universidade de São Paulo - USP. Mestranda do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN. E-mail: luagnez@gmail.com

Com a entrada dos microcomputadores, a informatização chegou aos escritórios, à administração e ao gerenciamento de dados. As redações jornalísticas, na quais se ecoavam os estalos das máquinas de datilografar, são invadidas pelo dedilhar silencioso dos teclados. Surgem então novos processos de edição de texto e imagem, de diagramação e impressão. Doravante, textos, imagens, áudios e vídeos são digitalizáveis, transformados num código binário universal. "Uma das grandes mudanças, talvez a mais importante desde a Antiguidade, que afeta do interior às técnicas de comunicação, é o crescimento do paradigma digital" (BRETON; PROULX, 2006, p. 99).

A primeira grande transformação ocasionada pela informatização se deu nos processos de produção jornalística. Com o desenvolvimento da internet comercial, na década de 1990, estende-se para a distribuição e o consumo dos produtos jornalísticos. Neveu (2006) mostra que a atividade jornalística foi afetada diretamente pelas tecnologias mais recentes, que encurtaram a distância entre os acontecimentos e seu relato jornalístico. Também trouxeram os espaços pré-formatados e o desenvolvimento exponencial de produtores de informação. "O volume de informações tornadas tecnicamente disponíveis pela internet introduz também um fantástico desafio para o jornalista" (NEVEU, 2006, p. 166), já que, com a descentralização da *web*, cada indivíduo se torna um potencial produtor de conteúdo e o acesso a fontes de informação se amplia enormemente. Uma das consequências foi a dissolução do quase monopólio da mediação entre "mundo" e "acontecimentos" que os meios de comunicação detinham. Ao mesmo tempo em que as evoluções tecnológicas deixaram o jornalismo ainda mais próximo dos acontecimentos, permitindo diagramações e imagens mais atraentes e mais interação entre a mídia e o público, também impuseram novos desafios aos jornalistas e à mídia de informação.

Na relação entre comunicação e tecnologias, Marcondes Filho (2009) afirma que as novas tecnologias incidem de duas formas: virtualizam o trabalho e interferem nos conteúdos. A redação, acostumada com a materialidade do papel, do "objeto jornal", passa a encarar a volatilidade das redes de computadores, o que, segundo o autor, tanto sobrecarrega o profissional de imprensa quanto o reduz cada vez mais "a si mesmo". Soma-se ainda o ritmo acelerado de produção, mudanças nas relações de trabalho e o

aparecimento de novos desafios éticos. Já em relação aos conteúdos, o autor aponta que se sobressaem as novas linguagens e a depreciação de outras, como a supervalorização da imagem, inicialmente concebida pela televisão. "A técnica viabiliza uma melhor montagem cênica de notícias e acontecimentos, com efeitos como se fossem reais" (MARCONDES FILHO, 2009, p. 37).

Em resumo, a internet rapidamente se transformou em mídia, cedendo espaço para o surgimento de um novo formato noticioso, o webjornalismo. Nos seus primórdios, a internet tornou-se uma eficaz ferramenta para a produção de conteúdo jornalístico e logo passou a organizar e a estruturar todas as etapas: apuração, composição, edição e circulação. Além disso, a efervescência das tecnologias da informação e da comunicação provoca na sociedade o surgimento de um fluxo caótico e descentralizado de informações, de manifestações individualizadas dos sujeitos, com crescimento das micronarrativas (em oposição à falência das grandes narrativas), confluência entre o público e o privado e a virtualização das relações. No campo do jornalismo, esses aspectos incidem tanto na forma, como no conteúdo, além de sua própria compreensão enquanto profissão e função social.

2. As fases do jornalismo na internet

Assim que o jornalismo se fez presente na internet, diversos autores se concentraram em distinguir as etapas ou os modelos que a atividade vem adotando no uso das tecnologias digitais. Canavilha, de forma sintetizada, propõe apenas duas etapas: jornalismo online e webjornalismo/ciberjornalismo.

> No primeiro caso, as publicações mantêm as características essenciais dos meios que lhes deram origem. No caso dos jornais, as versões online acrescentam a actualização constante, o hipertexto para ligações a notícias relacionadas e a possibilidade de comentar as notícias. No caso das rádios, a emissão está disponível online, são acrescentadas algumas notícias escritas e disponibilizam-se a programação e os contactos. As televisões têm também informação escrita, à qual são acrescentadas notícias em vídeo, a programação do canal e os contactos. Como se pode verificar, trata-se de uma simples transposição do modelo existente no seu ambiente tradicional para um novo suporte. Na fase a que chamamos webjornalismo/ciberjornalismo, as notícias passam a ser produzidas com recurso a uma linguagem constituída por palavras, sons, vídeos, infográficas e hiperligações, tudo combinado para

> que o utilizador possa escolher o seu próprio percurso de leitura (CANAVILHA, 2006, p. 2).

Para Barbosa (2002), haveria ainda um terceiro estágio, de transição. O primeiro é o "transpositivo", no qual há uma transposição do texto publicado na edição impressa para a internet; em seguida, vem o "perceptivo", no qual já ocorreria uma maior percepção dos veículos em relação aos recursos possibilitados pelas tecnologias, apesar de ainda haver características de transposição, mas potencializando os conteúdos publicados na *web*; e por fim, o "hipermidiático", caracterizado pelo uso intensificado dos hipertextos, convergindo diferentes plataformas e formatos da notícia. Esse terceiro estágio das mídias digitais seria denominado mais tarde pela autora como "jornalismo digital de terceira geração", considerado mais abrangente ao englobar "os produtos jornalísticos na *web*, bem como os recursos e tecnologias disponíveis para a disseminação dos conteúdos para dispositivos móveis, como celulares, iPods, MP3, *smarthphones*, entre outros" (BARBOSA, 2007). As etapas não correspondem necessariamente a fases históricas e sucessivas, uma vez que se verifica atualmente a coexistência dos três modelos.

As duas últimas etapas exigem dos profissionais uma maior familiaridade com a tecnologia e o desenvolvimento não só de novas habilidades, mas também de novas concepções acerca do produto jornalístico. Já em 2004, Ferrari alertava que um jornalista teria de "escrever notícias para vários formatos de distribuição: internet via cabo, internet móvel (para os atuais celulares WAP), televisão interativa e outros que irão surgir nos próximos anos" (FERRARI, 2004, p. 40). Doravante, o relato jornalístico pode ser concebido em diferentes linguagens e formatos; mistura-se e alterna-se textos, imagens, vídeos, ilustrações gráficas ou simplesmente elabora-se materiais com números reduzidos de caracteres para microblogs, como o Twitter, ou, cria-se versão simplificadas para celular (WAP).

A convergência entre a hipertextualidade e a multimídia (reunião de recursos variados, como texto, som e imagem) é o que dá origem às chamadas hipermídias, ainda caracterizadas pela navegação aberta e capacidade de disseminação por suportes e plataformas diversas, graças à digitalização (LEMOS; PALÁCIOS, 2001, p. 132). A possibilidade de *linkar* blocos de texto, imagens, gráficos, vídeos, entre outros, cria uma

maior flexibilidade para o leitor construir seu percurso de leitura do texto jornalístico. Canavilha sustenta que não faz sentido utilizar o formato da pirâmide invertida na *web*, mas sim pequenos textos hiperligados, sendo o primeiro com a informação essencial e os demais para que o internauta conduza sua leitura. "A tradicional técnica 'pirâmide invertida' dá lugar a uma arquitectura noticiosa mais aberta, com blocos de informação organizados em diferentes modelos, sejam eles lineares ou complexos" (CANAVILHA, 2006, p. 5).

Na segunda metade da década de 1990, período de entrada dos grandes jornais na *web*, foi adotada a transposição dos conteúdos das versões impressas, com poucos recursos multimídia. Isso se deu porque a chegada das empresas jornalísticas na internet esteve mais relacionada com a pressa em ocupar o espaço digital do que com o desenvolvimento de conteúdos jornalísticos específicos para a *web*. Atualmente, a mídia de informação faz estado de uma maior preocupação com a construção das narrativas hipertextuais com conteúdo multimídia. Superou-se a simples transposição de conteúdos das versões impressas para o meio digital, bem como a mistura de linguagens na mesma página, partindo para uma linguagem efetivamente digital. Ferrari enfatiza não só a questão da penetração e maior acesso a internet, como também as atrações que os conteúdos jornalísticos exercem sobre o internauta.

> O potencial da nova mídia tornou-se primeiro instrumento essencial para o jornalismo contemporâneo e, por ser tão gigantesco, está começando a moldar produtos editoriais interativos com qualidades atraentes para o usuário: custo zero, grande abrangência de temas e personalização (FERRARI, 2004, p. 38).

Além da diversidade da multimídia, o jornalismo na internet permite uma série de formas de interação com a audiência que antes não era viável para as mídias. O próprio acesso às páginas e *hiperlinks* já caracteriza uma relação do leitor com o produto jornalístico, cabendo a esse a escolha pela trajetória do relato jornalístico. Mas outras formas de interação também são efetivas: por e-mail, comentários em notícias e reportagens, fórum, *chats*, sugestões de pautas, correção de informações, entre outros, abrindo opções para uma maior interferência do público no processo noticioso, por meio de tecnologias que facilitam e estimulam a produção e publicação de conteúdo, além da

cooperação em rede. Há ainda a criação de um novo espaço: a blogosfera. A aproximação definitiva entre os blogs (ou os diários virtuais) e o jornalismo se deu a partir do11 de setembro, quando o público passa a ter maior acesso a eles na busca por relatos reais.

> Carregados de "furos", opiniões e um tom mais informal, os blogs passaram a frequentar, diariamente, o espaço nobre das principais páginas eletrônicas da rede. Também não são raros os casos em que esses "diários pessoais" acabam pautando, inclusive, o jornal do dia seguinte, por vezes citado como fonte de alguma "bomba" publicada pelas principais revistas impressas no fim de semana (BORGES, 2007, p. 46).

A mobilidade é outro fator que tem sido considerado nas diferentes fases de produção jornalística. Com a difusão das telecomunicações móveis (via netbooks, celulares ou qualquer outro dispositivo), associa-se os benefícios da técnica audiovisual e textual, com a capacidade interativa e de real conectividade entre os indivíduos, para se testar novas formas de construir o relato jornalístico. Estão hoje à disposição, na palma da mão, ferramentas de edição de texto, produção de imagens, áudio, navegação na *web* e acesso a banco de dados.

> Estas ferramentas introduzidas na rotina de um jornalista multimídia ou jornalista móvel vai desencadear numa produção multiplataforma exigindo um profissional multitarefa com habilidade de lidar com diversas tecnologias digitais dentro de um fluxo de produção mais aberto e dinâmico que, por sua vez, forçará o profissional a responder com mais agilidade ao processo de distribuição de conteúdos ainda durante a etapa de apuração e produção como transmissão ao vivo para a web ou para um canal de TV via celular 3G, envio de parciais da produção em forma de flashes textuais, imagéticos ou de vídeos entre outras condições impostas. É uma mudança de fluxo e de rotina (SILVA, 2009, p.8)

Entretanto, não se pode afirmar que foi somente a internet que ocasionou todas as mutações no jornalismo. As mudanças no universo jornalístico sempre foram uma constante. Os meios de comunicação, assim como seus profissionais, caminham lado a lado com as atualizações técnicas e tecnológicas que reconfiguram suas funções e atividades. Foi assim desde a introdução da imprensa, passando pela introdução das imagens estáticas, depois em movimento, até o advento dos *broadcasts*, de comunicação eletrônica e aberta (rádio e televisão), o que culminou com toda a conjuntura descrita com a disseminação das TICs, em tempos de nova economia e transformações sociais.

3. O caso *Tribuna do Norte*

Que a internet mudou o jornalismo não resta dúvida. Nesse trabalho, nos propomos a detalhar como se deu a adoção das tecnologias digitais em um jornal de médio porte. O foco da nossa observação é das rotinas de trabalhos dos jornalistas. Para tanto, analisamos a *Tribuna do Norte* (*TN*), jornal diário de maior circulação do Rio Grande do Norte. O periódico, que completou 60 anos em maio de 2010, registra uma circulação média de 7,8 mil unidades, um volume 160% maior que o do segundo colocado[3]. A versão online do jornal também lidera entre os usuários de internet do Rio Grande do Norte; o *TN Online* alcança uma média de 70 mil acessos únicos diários. O levantamento foi realizado por meio de observação participante, no período de 19 a 26 de maio de 2010, complementada por entrevistas em profundidade com seis profissionais da direção e secretaria de redação, editoria de cidades e edição e reportagem do portal do veículo na internet.

A redação, que hoje conta com aproximadamente 40 profissionais, iniciou o processo de informatização da redação em 1995. No ano seguinte o jornal lançou um novo projeto gráfico, totalmente digitalizado, abrangendo todas as fases de produção do jornal. O portal do veículo na internet (www.tribunadonorte.com.br) estreou em janeiro de 1999, acompanhando o *boom* da transposição dos jornais brasileiros para o meio digital. A *Tribuna do Norte* repetiu a estratégia de ocupar, marcar presença no novo espaço em ascensão e o fez com pouca ou nenhuma exploração das possibilidades multimídia e de interatividade da internet. Foi somente depois de seis anos, em 2005, que o jornal montou uma equipe para dar suporte ao site e alimentá-lo, o que será feito principalmente com a transposição de conteúdos de sites, de agência de notícias e de releases, fazendo "empacotamento" de notícias (FERRARI, 2004). A redação da *TN* e a equipe do *TN Online* coexistiam isoladamente, uma vez que os jornalistas do impresso não produziam material jornalístico para o site, apesar de trabalhar no mesmo espaço físico.

[3] Dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC) referentes a março de 2010.

A grande mudança veio em julho de 2009, quando o portal *TN Online* passou por uma reformulação que atingiu a arquitetura do jornal, com modificação do *layout* e a inclusão de ferramentas voltadas para uma maior interação com o internauta. Mas, principalmente foram introduzidas modificações no processo produtivo e na rotina diária do jornal impresso. Em uma reunião, a direção do veículo apresentou aos profissionais da redação a reconfiguração do site e as mudanças que iriam ser aplicadas no contrato de trabalho da equipe redacional do jornal. Todos os profissionais que trabalhavam na redação da *TN*, incluindo chefes e secretários de redação, editores, repórteres e fotógrafos, passaram a incluir em suas atividades a produção de conteúdos para o portal na internet. O site continuou a ter uma equipe exclusiva, que atualmente é composta por cinco profissionais – um editor, um repórter e um estagiário por turno (manhã, tarde e noite). Entretanto, cabe a redação do impresso abastecer "minuto a minuto" o *TN Online* com material que está em produção para chegar às bancas no dia seguinte.

O jornal digital

O conteúdo do site é totalmente gratuito. O internauta tem três formatos de informações disponíveis no site. Primeiramente, as notícias e reportagens online, postadas ao longo do dia. Vai para o site o texto integral ou versão reduzida do que sairá no jornal do dia seguinte. Serão descartados do jornal impresso os assuntos extremamente pontuais que estarão completamente desatualizados no dia seguinte, como uma dificuldade no trânsito. Assim, o conteúdo jornalístico que é colocado no site vai formando a edição impressa do dia seguinte. À meia-noite, a íntegra da versão impressa é colocada no ar. Com isso, em muitos casos, repete-se, sem nenhuma modificação, um conteúdo que já tinha sido publicado na véspera. E ainda tem a versão *flip*, lançada em 2010, cujo acesso é restrito aos internautas cadastrados. Diferentemente de outros jornais, a *TN* ainda não dispõe de uma versão WAP (formato para ser acessado diretamente do celular). Mas o jornal tem projetos para lançar a versão WAP. Para tanto, está fazendo teste, sem ainda ter previsões de datas para o seu lançamento.

Ao fornecer ao público três formatos de informação, o site antecipa e constantemente "fura" o jornal impresso. Além disso, é desnecessário comprar a

Tribuna do Norte, uma vez que pode-se ter acesso gratuito ao seu conteúdo pela internet. Seja nas notícias publicadas na página da internet, seja no formato *flip,* todo o material jornalístico está disponível no portal.

Novos espaços de jornalistas: multimídia, blogs e Twitter

É na seção "Multimídia" do *TN Online* que são postados os conteúdos produzidos pela redação do jornal que são veiculados exclusivamente no site. A seção inclui atualmente as fotos das reportagens, vídeos realizados diariamente na própria redação sobre esportes e política, gravados num estúdio improvisado, com câmera e edição digitais; e *podcasts* gravados com a ajuda da Rádio Globo, empresa do mesmo grupo, que oferece o recurso especialmente com análises esportivas e transmissões de jogos de futebol.

A *Tribuna do Norte* foi o primeiro veículo do estado a estrear no Twitter no início de 2009, registrando até o dia 19 de junho de 2010 mais de 5,6 mil seguidores. Um mês após, o microblog do jornal já contava com 6,2 assinantes, enquanto que segue sete pessoas, todos jornalistas ou colunistas do jornal. Os tweets são gerados automaticamente pelo sistema de postagem de matérias no site. No Twitter, são postados os títulos de cada conteúdo jornalístico que sai no site, sem nenhuma modificação e o link para acessá-los. Na medida em que o site é atualizado, um *post* é colocado automaticamente no Twitter. Até maio de 2010, a redação não havia produzido nenhum tipo de conteúdo exclusivo para o microblog, segundo depoimentos da redação.

Além do Twitter, outra ferramenta digital utilizada pela *Tribuna do Norte* são os blogs. No *TN Online* há atualmente 17 blogs vinculados, de jornalistas da própria versão impressa, colunistas ou comentaristas da Rádio Globo. Ao longo do dia, os blogs também são atualizados.

Rotina de trabalho

Em relação à rotina jornalística diária, após a introdução da produção para a *web,* todos os profissionais entrevistados concordam que a maior dificuldade em se desenvolver um projeto de jornalismo multimídia está na cultura profissional e na resistência dos próprios jornalistas. Mesmo dos mais jovens. São duas as perspectivas:

uma em relação às condições de trabalho, alguns julgam que ter que produzir para o impresso e o online é uma forma de trabalhar duas vezes, mesmo que isso tenha partido de uma revisão contratual.

O segundo aspecto se refere ao desconhecimento do potencial da tecnologia. Apesar de ter equipamentos digitais à mão (como *netbooks* ou *smartphones* para as reportagens de campo), a dinâmica produtiva do material jornalística ainda segue a lógica do jornal impresso. A maneira segundo a qual esses profissionais organizam o texto jornalístico (não importa a idade ou cargo) ainda obedece à lógica das redações de jornais impressos.

Elabora-se uma pauta vislumbrando o espaço a ser ocupado na primeira página ou na editoria correspondente. A agilidade de produção corresponde ao ritmo diário. Quanto à forma textual, que em sua totalidade no caso dos dados coletados na *Tribuna do Norte*, ainda segue o formato da pirâmide invertida, com pouquíssimo recurso de hipertextualidade, sem projetos gráficos desenvolvidos para o ambiente *web* (mais que *layout*, referimos às possibilidades de animação e recursos mais sofisticados de exibição de fatos ou narração) ou conexão com os vídeos e *podcasts* que são produzidos para a seção "Multimídia".

Além disso, a redação demonstra uma rejeição, consciente ou não, de atualizar o site do jornal. Entre os episódios relatos pelos jornalistas ou observados na redação, há o editor que na correria diária "esquece" que tem um portal para abastecer ou o repórter que não gosta de passar *flashs* da rua, pelo telefone, e ainda prefere retornar à redação para redigir sua matéria, pela comodidade. Houve um caso, por exemplo, que uma repórter saiu para cobrir um evento equipada pela chefia de reportagem com um *netbook*, pela necessidade de agilidade, em noticiar ainda no mesmo dia, antes da concorrência pelo site. Contudo, a repórter retornou do evento sem a matéria estar escrita, e alegou para isso o desconforto em redigir dentro do carro ou no saguão do local do evento, preferindo voltar para a redação para "trabalhar melhor o texto".

Outro exemplo remete aos vídeos e *podcasts*, alguns repórteres elencar vários motivos não produzi-los: vergonha de aparecer na tela ou expor sua voz ou ainda tomar mais tempo do entrevistado. Parece simples, a solução (se há) ainda é bastante complexa. Todos os entrevistados concordam que no mundo contemporâneo um

profissional de imprensa precisa ser multimídia, a questão é que ninguém, desde a chefia aos repórteres, sabem como desenvolver.

Lógico do furo

Foi verificado que na redação da *Tribuna do Norte* ainda não há uma preocupação com a rentabilidade da internet ou com o fato do portal "furar" o próprio meio impresso. Dois fatores podem ser apontados para justificar essa posição: o primeiro é que a *TN* há poucos anos tomou a liderança do *Diário de Natal* como o jornal de maior circulação. Apesar de há dez anos, segundo o IVC, a média diária da *TN* ser de 10 mil exemplares, e ter caído para algo em torno de sete mil, ela tem mais que o dobro de leitores do que o segundo colocado. Isso se reflete diretamente na publicidade local, o que ainda garante a rentabilidade tanto do meio impresso quanto do digital. O outro fator é a penetração do acesso à internet no total da população do estado do Rio Grande do Norte. Apesar de não haver números precisos em relação a isso, o fato é que uma grande parcela ainda não está conectada à internet. Isso parece dar uma certa tranquilidade ou servir de argumento para os profissionais que ainda se dedicam ao papel como se não houvesse a plataforma digital.

Na opinião do jornalista Carlos Peixoto[4], diretor de redação que atua na *Tribuna do Norte* desde 1984, o desafio está justamente num modelo de negócio que integre os dois formatos jornalísticos e não somente dispute audiência e anunciantes:

> Não acredito que a internet tenha tirado leitores do jornal impresso, não vejo nesse sentido. Não acredito em antropofagia entre os canais nem que a novidade da internet seja fator determinante de queda nas vendas do jornal impresso. Claro que todo novo meio ou plataforma gera algum tipo de impacto. O que compromete a leitura dos jornais é a qualidade do jornalismo que é feito. Existe um potencial enorme para que o jornalismo se reinventar diante das novas tecnologias. O grande desafio do jornal impresso é como dividir o mercado com a internet, não competir, mas se complementar.

Apesar de não ser realizada há quase dez anos qualquer pesquisa de opinião juntos aos leitores do jornal, sobretudo na capital, não é difícil de imaginar que boa parte dos leitores que assinam ou compram as edições impressas possuem algum tipo de acesso à internet.

4 Entrevista concedida à Luciane Fassarella Agnez em 19 de maio de 2010.

Todos os entrevistados também afirmam que ainda não há por parte da direção de veículo uma cobrança em relação ao número de acessos (mesmo porque, como já vimos, a *Tribuna do Norte Online* lidera na região), mas sim em relação às atualizações. Observamos isso por meio de um comunicado interno, de 6 de maio de 2010, exposto no mural da redação, que se referia à produção e à ordem hierárquica da redação. Entre outros pontos, o item quatro dizia ser "quase generalizado descompromisso com a obrigatoriedade contratual de produzir textos/*flashs* e fotos/imagens para a *Tribuna do Norte Online*", cobrando aos profissionais a atividade que foi incluída formalmente em sua rotina diária desde julho de 2009.

Entretanto, nos depoimentos dos membros da redação, constata-se uma diferenciação entre o que deveria ser o conteúdo da versão impressa e da versão digital em relação ao tamanho do texto e à sua profundidade. A visão generalizada é que a notícia do meio online deve ser curta, superficial, enquanto o jornal impresso seria o espaço para a análise. Alguns jornalistas, tanto da direção, editores e secretaria de redação afirmaram que esse objetivo ainda não é alcançado. Para se justificar, muitos repórteres alegam falta de tempo, que impediria uma reportagem mais analítica, no sentido de envolver fontes diversas e inserir a reflexão e contexto do tema. Ressalta-se, neste ponto, apenas de forma complementar, que não foi observado nenhum repórter ter que trabalhar mais do que duas pautas por dia.

4. Considerações finais

Quando estruturaram as fases do jornalismo na internet (BARBOSA, 2002; CANAVILHA, 2006), os autores levaram em consideração os produtos jornalísticos que partiram dos meios tradicionais para a *web*, a partir da transposição de conteúdos. Na observação para esse trabalho, a terceira fase (hipermidiática) ainda está em fase de projeto, no campo das ideias, mas com dificuldade de implantação pela rotina jornalística. Na *Tribuna do Norte*, identificamos, inclusive, um movimento contrário, uma espécie de "transposição invertida". Com o abastecimento "minuto a minuto" do site pela mesma equipe do impresso, os conteúdos jornalísticos estão na maioria das

vezes sendo publicados primeiramente no site e depois reproduzidos, alguns com pequenos ajustes, na versão impressa.

Isso decorre da falta de um projeto claro para o formato *web*, com a compreensão de suas potencialidades e preparo técnico e profissional para a produção de conteúdos na linguagem multimídia, melhor explorando os diferenciais da nova mídia, como a interatividade, hipertextualidade e memória, entre outros. A resistência dos jornalistas, mesmo dos mais jovens, evidencia que o processo de integração das plataformas *online* e *offline* deve abranger mais do que a convergência tecnológica, mas uma formação voltada para isso e condições de trabalho adequadas.

A noção generalizada dos jornalistas da redação é de que, para a internet, o texto deve ser superficial, curto e direto, cabendo ao jornal impresso se diferenciar por levar ao leitor conteúdos mais analíticos e abrangentes. Contudo, no cotidiano da redação, os jornalistas não conseguem produzir duas versões distintas, a primeira em um formato que otimize o ambiente digital e a segunda que contemple o projeto editorial do jornal impresso. Isso reflete o fato dos profissionais e das empresas não terem compreendido que é necessário rever as finalidades e a função social do jornalismo, principalmente do impresso. Ainda não introjetaram que as mutações ocorridas nas últimas décadas, em virtude da introdução das tecnologias da informação e da comunicação, abalaram a atividade e impuseram novos desafios e lógicas.

Por parte das empresas, o modelo de negócio é outro fator de questionamento a partir do surgimento do webjornalismo. No caso da *Tribuna do Norte*, no entanto, isso não parece ser uma prioridade. A oferta do mesmo conteúdo gratuito por três formas diferentes na *web,* além do impresso, não é motivo de preocupação, uma vez que o veículo tem uma sólida ocupação no mercado publicitário do Estado. Além disso, especialmente no Nordeste, os meios de comunicação ainda se detêm no argumento do baixo número de acessos à internet, o que garantiria temporariamente a manutenção do modelo atual de jornalismo impresso. Mas há dois fatores a serem observados: o crescimento acelerado da penetração das tecnologias da comunicação na sociedade e o perfil dos leitores.

A empresa de estatística comScore divulgou em junho de 2010 um mapeamento dos usuários de internet[5]. Segundo os dados de maio, a empresa afirma que o Brasil tem cerca de 40,7 milhões de usuários de internet, sendo que cerca de 67% desses usuários estão na região Sudeste. Ainda, pela pesquisa, a região brasileira com o menor número de usuários é o Norte, com apenas 2% de usuários únicos. O Sul e o Nordeste são a segunda e terceira região com o maior número de usuários, com 14,2% e 10,7% respectivamente. A região Centro-Oeste aparece com 6,1% de pessoas com acesso à internet.

Mas não basta ter o acesso, a qualidade da conexão, além de questões culturais refletem no modelo jornalístico na internet. A sofisticação dos recursos adotados pelos portais e serviços online dependem de conexões estáveis e em alta velocidade. De acordo com o estudo Brazil Quarterly Fixed & Mobile Broadband Database, realizado pela IDC Brasil, a internet banda larga no Brasil em 2009 ultrapassou os 15 milhões de acessos, número que aponta um crescimento de aproximadamente 27% em relação ao ano anterior. O destaque foi a banda larga móvel, que expandiu 82% no período. No Nordeste, o número de acessos alcançou 1,3 milhão. A conexão a partir de residências também teve um desempenho expressivo, com um incremento de 46%. Se o Plano Nacional de Banda Larga (PNBL) do Governo Federal alcançar suas metas, até 2014 o país terá mais de 40 milhões de domicílios com acesso à internet de alta velocidade.

A outra variável a se considerar é de que os leitores de jornal impresso coincidem em sua maioria com a parcela da população que tem acesso a internet. "No Brasil, os jornais eletrônicos já começaram competindo entre si pelo mesmo nicho de mercado – as pequenas classes média e alta. Pior, esse nicho de mercado tem sido, historicamente, o mesmo que pode comprar e ler os jornais impressos" (JOHNSON, 2006). Nesse perfil dos leitores, complementa-se o fato da possível não renovação do leitorado. Ou seja, estudos mostram que os jovens de até 30 anos têm na internet a principal fonte de informação, mesmo no contexto brasileiro. Assim, nenhum dos modelos em vigor garante a perenidade do atual jornalismo impresso.

[5] Disponível em: http://www.comscore.com/por/Press_Events/Press_Releases/2010/6/comScore_Expands_Capabilities_in_Brazil. Acesso em: 22 jul. 2010.

Referências

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo digital e informação de proximidade.** O caso dos portais regionais, com estudo sobre UAI e o iBahia. Universidade da Beira Interior – Portugal, BOCC, 2002. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzanaportais-mestrado.pdf. Acesso em: 16 mai. 2009.

_____ (org.). **Jornalismo Digital de Terceira Geração**. Labcom – Universidade da Beira Interior. Covilhã, 2007.

BORGES, André. Blog: uma ferramenta para o jornalismo. In: FERRARI, Pollyana (org.) **Hipertexto, hipermídia.** São Paulo: Contexto, 2007.

BRETON, Philippe.; PROULX, Serge. **Sociologia da comunicação.** São Paulo: Loyola, 2006.

CANAVILHAS, João Messias. Webjornalismo. Considerações gerais sobre jornalismo na web. In: FIDALGO, Antônio, e SERRA, Paulo (orgs.). **Informação e Comunicação Online.** Vol. 1. Labcom – Universidade da Beira Interior. Covilhã, 2003.

_____. **Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança.** Universidade da Beira Interior – Portugal, BOCC, 2006. Disponível em: http://bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-onlinewebjornalismo.pdf. Acesso em: 23 mai. 2009.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital.** São Paulo: Contexto, 2004.

_____ (org.) **Hipertexto, hipermídia**. As novas ferramentas da comunicação digital. São Paulo: Contexto, 2007.

JOHNSON, Telma Sueli Pinto. **Jornais eletrônicos do Brasil: a primeira Geração**. IV Encontro da Rede Alfredo de Carvalho. São Luiz, 2006.

LEMOS, André; PALACIOS, Marcos (orgs.) **Janelas do ciberespaço.** Comunicação e cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2001.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Ser jornalista.** O desafio das tecnologias e o fim das ilusões. São Paulo: Paulus, 2009.

NEVEU, Érik. **Sociologia do jornalismo.** São Paulo: Loyola, 2006.

SILVA, Fernando Firmino da. Mobilidade convergente: Abordagem sobre a prática e os estudos do jornalismo móvel. In: **Revista Icone**, v. 11, n. 2, dezembro de 2009.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

ANTROPOLOGIA DA NOTÍCIA: narrativa jornalística e instituição imaginária do mundo imediato

Luiz Motta [1]

Resumo: O artigo relata a pesquisa 'A narrativa jornalística e a instituição imaginária do mundo imediato' desenvolvida na Universidade de Brasília na última década. A hipótese sugere que as notícias 'duras' relatadas diariamente realizam uma experiência fática e simultaneamente diegética: ativam efeitos de sentido semelhantes à literatura. A passagem do mundo fático para o imaginário é acionada pela mediação estética da tessitura da intriga jornalística, que produz o 'efeito-narrativa'. Esse 'efeito-narrativa comanda o processo de apuração e enunciação jornalística. O jornalista é um narrador e utiliza matrizes narrativas pré-existentes provenientes do simbolismo da cultura, quase-textos que induzem o tecer das intrigas. As evidências empíricas indicam uma perspectiva distinta daquela que prevalece na literatura: a narrativa jornalística não é uma representação do mundo, mas, uma apresentação em desenvolvimento da realidade imediata para perscrutar e sondar a realidade.

Palavras-chave: antropologia da notícia, valor-narrativa, imaginário, narratologia, fático/fictício, simbolismo.

Projeto de pesquisa
A tessitura da narrativa jornalística e a instituição imaginária do mundo imediato

1) Perguntas de pesquisa

Que tipo de conhecimento de mundo a linguagem factual e descritiva da comunicação jornalística estimula? A predominância do factual induz apenas um 'efeito de realidade', uma representação estritamente objetiva e prática do mundo? Os dramas e tragédias diariamente relatados em linguagem fática pela comunicação jornalística podem ativar efeitos estéticos de sentido, como a literatura e o cinema? Nesse caso, como e quando se esvaece o mundo fático para dar lugar, na mente do receptor, a experiências estéticas e imaginarias? Que

[1] Professor-titular da Universidade de Brasília, coordenador do Núcleo de Estudos sobre Mídia e Política e líder grupo de pesquisa "Narrativa Jornalística e instituição imaginária da história do presente'(CNPq)

fatores induzem a essa inversão dos 'efeitos de real' pretendidos para outros efeitos de sentido?

Que tipo de experiência gnosiológica ler, ver ou ouvir notícias induz afinal? O receptor das notícias é instigado a tecer enredos coerentes de histórias e fábulas a partir dos fragmentos informativos das notícias? Pode ocorrer a mesma fusão de horizontes de expectativas do texto com os horizontes de expectativas do leitor? Se ocorre, o leitor é movido pela mesma força teleológica que opera na literatura ou cinema? O receptor é convocado a construir fabulações virtuais a partir das informações objetivas do jornalismo? Em que matrizes culturais da memória coletiva o receptor 'encaixa' o factual?

2) Hipóteses gerais e seus apoios conceituais

Hipótese central do projeto:
A *notícia realiza contraditoriamente uma experiência sensível: fática, mas ao mesmo tempo, também diegética*.[2] O conhecimento de mundo estimulado pela exposição às notícias é imediatamente fático, mas é *predominantemente uma experiência estética* que ativa efeitos de sentido semelhantes à literatura, o teatro ou o cinema, ainda que de menor intensidade catártica. Argumento que essa experiência é, na verdade, a experiência mais significativa que os sujeitos coletivos realizam na sondagem e classificação da confusa e difusa realidade imediata. Na exposição às notícias, sujeitos e comunidades, com o auxílio da memória cultural, estão continuamente sendo estimulados a questionar a realidade imediata, promovendo vínculos, nomeando, projetando histórias, ressignificando incessantemente o mundo na medida em que o empalavram. A passagem de um mundo primordialmente fático para outro predominantemente imaginário, e vice-versa, *é acionada pela mediação estética da tessitura da intriga: ela produz o 'efeito-narrativa', breves epifanias que esvaecem o mundo fático e transpõem os sujeitos ao mundo dos possíveis virtuais.*

A notícia estimula muito mais que uma experiência puramente cognitiva: induz não apenas o 'efeito de real', não apenas um saber fático, prático e funcional. Simultaneamente ao aprendizado prático, gera experiências de dimensão mais intensa, de caráter ético e estético, configurador de intrigas, histórias e 'fábulas', de todo um imaginário simbólico sobre a realidade imediata. Sustento que as notícias desencadeiam nos receptores experiências narrativas que estimulam os sujeitos a completar, com o auxílio de matrizes da memória cultural e coletiva, histórias mais ou menos completas. Os sujeitos receptores não se limitam a consumir as informações fáticas, eles necessitam preencher as lacunas de significado, conectar fios, configurar narrativas coerentes, e neste ato de leitura realizam a fusão de horizontes de expectativas do texto com as deles próprios e desencadeiam, em última instância, breves experiências catárticas e breves fugas do real imediato para o imaginário coletivo.

Essas hipóteses se fundamentam no pressuposto que em toda cultura humana existe uma textura simbólica (quase-textos ou quase-fábulas), estruturas pré-narrativas da experiência,

[2] Utilizo aqui o termo diegese referindo-me a uma experiência estética do sujeito receptor, que remete às potencialidades axiológicas de uma obra, que remete ao universo difuso de uma representação dramática desencadeadora de histórias virtuais, aos mundos possíveis estimulados pela enunciação narrativa na imaginação do ouvinte, leitor ou expectador.

'histórias que pedem para serem contadas' (Ricoeur,1994,114/17). Essas pré-estórias potenciais impulsionam a tessitura de enredos contados nas notícias com estruturas de quase-dramas, os dramas nossos de cada dia. A meu ver, a tessitura narrativa funciona como uma força maior que configura histórias coerentes, como se fosse um valor-notícia superior a fornecer a matriz para a apreensão e o relato do real. É interessante notar que as perguntas que a configuração narrativa faz ao real são as mesmas do jornalista, condensadas no texto do lide clássico do jornalismo: o que, o por que, o quem, o quando, o onde, o como e contra quem? O cânon narrativo clássico também procede através dessas mesmas perguntas. (Ricoeur,1994,89) Contar histórias organiza o difuso e confuso real em algo coerente no jornalismo, assim como na literatura e arte. O valor estético se impõe aos fenômenos sociais dispersos, ainda quando no interior de um universo pretensamente objetivado como o jornalismo.[3]

Essa estrutura pré-narrativa de fundo fornece as matrizes que o jornalista utiliza para perceber o mundo e compor uma representação dele em forma de notícia: sustento que é o valor-narrativa que suscita a curiosidade, o interesse e a competência profissional do jornalista. Ele materializa discursivamente essas matrizes enquadrando nela os fenômenos da realidade na contínua busca por histórias coerentes. Para capturar a realidade, como um pintor, o jornalista vai tecendo uma trama com palavras, costurando fios, estabelecendo conexões e configurando uma estória mais ou menos integral. Essa configuração pode expressar-se em uma única reportagem ou em contínuas e sucessivas notícias, como é mais comum.[4] Nas notícias sobre um determinado assunto, na medida em que a apuração prossegue dia após dia, a serialidade vai naturalmente tecendo uma intriga e preenchendo a realidade de conteúdos que tomam a forma de uma narrativas temáticas. Um real compreensível toma a forma de uma história, enriquecida pelo próprio ato de tecer.

A questão maior que desafiava as hipóteses da pesquisa, entretanto, era verificar se essas matrizes pré-narrativas operavam igualmente no *jornalismo descritivo* do dia a dia, nas *hardnews* objetivas de política, economia ou internacional. Se nas *softnews* a inspiração narrativa é evidente, nas *hardnews* ela é recusada e veementemente rechaçada. Interessava verificar se a força narrativa organizadora do difuso real funcionava também como aglutinador temático no caso das *hardnews,* que insistem na linguagem fática e descritiva. Se essa força narrativa opera também nas notícias duras, que função cognitiva ela realiza na captura do mundo imediato?

---

[3] Em artigo publicado ainda na década de 90, que originou essa pesquisa, eu dizia: "o que passa a existir como verdade é o enunciado do fato tal como narrado, não o fato bruto em si". O que conta é a história, a configuração da intriga, às vezes mais que os detalhes fáticos. Ao serem publicados os fatos narrativamente relatados ganham estatuto de um novo real: "não é o fato o que conta, mas sim o conto do fato". Ver MOTTA (1997).

[3] Nos casos em que o jornalista assume o contar, a liberdade do texto jornalístico tende a ser maior e ele produz reportagens literárias que abundam no jornalismo. Nestes casos, a linguagem se descola da exigência de traduzir fielmente o real e libera uma margem de recriação da realidade até onde isso é tolerado em cada circunstancia, em cada redação. Examinei essa liberdade das *softnews* para recriar o mundo em trabalho anterior (MOTTA, 2006).

As evidencias empíricas sugeriam que as fragmentadas notícias diárias, embora fáticas, tendem a se aglutinar em torno de um tema comum, uma configuração narrativa que tece uma intriga-síntese. Esse processo configurativo seria então o eixo que organiza a apuração e o relato do assunto, conferindo ao conjunto da cobertura um caráter narrativo. O desdobramento da hipótese propunha que essa força narrativa organizadora comanda a apuração e o relato diário das *hard news* e direciona o processo de comunicação jornalística rumo a um acontecimento-intriga.[5]

Na medida em que as pesquisas foram se acumulando, a evidência empírica revelou que as notícias tendem a se agrupar em torno de seqüências temáticas parciais constituindo episódios que encadeiam enredos mais ou menos coerentes, como propunha a hipótese. Como uma novela, a cobertura cria suspense, aguça expectativas, gera demanda de novos recortes do real e convoca os leitores para a complementação de enredos possíveis. Ainda que predomine o referente real nos excessos de detalhes, números, nomes de pessoas e lugares definidos, dêixis, e o sentido de atualidade, a cobertura convoca o receptor a se envolver numa trama. O simbólico não exclui o 'real', precisa dele e acrescenta a ele universos imaginários através de associações, paralelismos, analogias, etc.[6] O valor-narrativa parece funcionar como um fundo opaco, uma força configuradora que orienta a cobertura, tanto quanto a leitura das notícias. Talvez seja esse compartilhamento cultural das matrizes narrativas o fator que estabiliza uma comunicação eficiente em circunstancias tão adversas, como é o caso da comunicação jornalística.[7]

---

[5] Alguns textos sobre a teoria do jornalismo estimularam as idéias iniciais. Entre eles, destaco Duarte (1994) e principalmente Bird e Dardene (1994). As notícias, dizem eles, não contam as coisas como elas são, mas as contam segundo o significado de mitos que reaparecem implícitos nas notícias, um tipo particular de narrativa mitológica com os seus próprios códigos simbólicos reconhecidos pelos públicos. A estrutura temporal do jornalismo se assemelha à narrativa: constrói realidades significativas a partir de eventos dispersos. Transmite uma sensação de dramas infinitamente repetidos, se referem ao diferente e ao particular, que no entanto, representam algo universal.

[6] MOTTA (2001), (BERGER E MOTTA, 2003). Ver também a pesquisa associada de FRÓES (2003). Ela conclui que a recorrência tematológica promovida pela fusão de horizontes de expectativas da materialidade do texto e do imaginário do leitor agrupa incidentes, cria enredos, e recria uma realidade verdadeira imaginada, seja a nível individual ou coletivo. Neste sentido, a notícia promove, através da força da narrativa, a ocorrência de simbioses entre o mundo profano do jornalismo e irrupções do sagrado, ainda que breves. Ver também a pesquisa associada de Silva (2003) inspirada em Frye. Ele conclui: notícia não é ficção, é fato-verdade, mas permite ser lida como ficção.

[7] A pesquisa de Mota (2008), orientada por mim, analisou 15 dias de uma seqüência de notícias de um telejornal sobre um mesmo episódio. O objetivo era compreender até onde o noticiário informativo, mas carregado de excitação, suscita no telespectador sentimentos de brasilidade e de afirmação do 'eu' brasileiro em relação ao 'outro' estrangeiro. A pesquisa partiu da pergunta: é possível que uma enunciação fugidia como o momento enunciativo de uma notícia de telejornal mobilize valores culturais como a identidade nacional? A pesquisa concluiu que o tele-noticiário retomou narrativas nacionalistas anteriores para reproduzir um conceito de nação projetada, uma comunidade difusamente imaginada. Isso ocorreu através da interdiscursividade que confrontou estereótipos preconceituosos persistentes no imaginário de uma nação com afirmações de autonomia. Uma sutil e paradoxal narrativa enraizada na memória cultura de um país tropical do terceiro mundo, mas ávido por soberania, ressurge como a sombra no horizonte de um discurso informativo de superfície".

Os resultados das pesquisas empíricas me levaram à 'antropologia da notícia'. Argumentei que as notícias situam-se entre a força atrativa da história (reprodução fiel dos fatos) e uma implícita narração cultural, quase-ficcional, dessa mesma história. A hipótese reafirmava: as notícias são um sistema simbólico singular onde se fundem e se confundem realidade e ficção estimulando imaginários a recriar mundos possíveis que transgridem as fronteiras do real.[8] Propus então que estudos nesta direção deveriam contemplar o tempo histórico e o 'tempo primordial' (Eliade,1991), a "realidade presente e a realidade ausente" (Durand,1982), um tempo presente e um tempo imaginado. Eu insistia que nenhuma análise profunda do conteúdo dos jornais pode se conformar em explicar apenas o lado fático da linguagem das notícias: é necessário considerar o *logos* e o *mythos*, mostrar que as escolhas e os conteúdos editoriais dos jornais e telejornais refletem numa dimensão significativa os imaginários nacionais, as contradições entre a globalização pelo mercado e as ideologias libertárias, entre submissão conformista e resistência utópica, entre o liberalismo global e o tropicalismo nacional, questões que a meu ver remetem a uma antropologia mais que a uma sociologia da notícia (Motta,2002ª). Argumentei que as notícias são, por um lado, informativas, mas por outro, também fictícias: instigam a imaginação dos leitores, que trazem para o ato de leitura toda a memória cultural da qual são portadores. (Motta, 2002b).

Ficou também claro que o sentido não se forma no processo de configuração somente. Algo semelhante à teoria da recepção estética (Jauss,2002, Iser,1999, Eco,1986) ocorre igualmente no jornalismo. É necessário que a audiência interprete e siga paralelamente a intriga, ligando as partes, preenchendo as lacunas, completando as histórias rumo a uma coerência narrativa semelhante àquela do narrador tradicional. Mimese que P. Ricoeur chamou de refigurativa. Ao ler, ver e ouvir notícias isoladas, o receptor busca no ato de leitura compor uma narrativa coerente, procurando também o final da história, que suscita a curiosidade de seguir adiante lendo ou ouvindo. Nesses dois movimentos simultâneos do jornalista-narrador e sua audiência, atua a força do cânon narrativo. Me convenci com as leituras da psicologia cultural de Gergen (1996), Bruner (1998) e outros que o cânon narrativo não é literário apenas, é cultural, provém da cultura, do senso comum, que é de natureza narrativa mais que conceitual.

Em uma nota de rodapé na introdução do livro *Antropologia de la vida cotidiana* o antropólogo catalão Lluís Duch (2002) observa que a *construção simbólica* da realidade é mais decisiva que a *construção social da realidade*. Esta última, afirma ele, só é possível a partir da primeira.[9] Vejo nesta nota de rodapé uma indicação notável. Não se trata de um simples preciosismo, mas de uma questão ontológica com desdobramentos epistemológicos importantes. O que o autor parece querer dizer é que precisamos situar a apropriação que o ser humano faz do mundo físico e social em um nível antropológico antes do sociológico. Situar a 'invenção do mundo humano' a um nível antropológico quer dizer situá-la na imedi-

8

[9] Duch (Antropologia da vida cotidiana, Trotta, Barcelona, 2002) está dialogando com conhecido livro de P. Berger e T. Luckmann sobre a construção social da realidade (Vozes, Petrópolis, 1988). Grande parte da obra de Duch, infelizmente ainda pouco difundida no Brasil, é dedicada aos processos e estruturas de simbolização. Ver também, do mesmo autor, Mito, interpretação y cultura, Herder, Barcelona, 1998.

atez da relação sujeito-coisa, ao nível mais fundamental do empalavramento da realidade que o homem realiza incessantemente desde que se tornou homem para, através da palavra, 'fazer o mundo falar'.

Essa perspectiva condensa nossa hipótese de pesquisa: compreender o trabalho simbólico que o jornalismo realiza na sociedade contemporânea fazendo o mundo falar. A pesquisa é uma *tentativa de compreender os processos de prefiguração, configuração e refiguração da narrativa jornalística, forma de tecer através das notícias um conhecimento original de mundo.* A pesquisa passou a tentar compreender o processo de comunicação jornalística na perspectiva cultural e antropológica: observar de que maneira o jornalista-narrador se apropria de matrizes culturais narrativas para realizar a apreensão e o relato da complexa atualidade com presteza e eficiência de maneira que tal relato jornalístico possa ser fácil e rapidamente interpretado pelas audiências através dessas mesmas matrizes narrativas como *o mundo* imediato verdadeiro. O projeto assumiu que *as matrizes narrativas culturais pré-informam jornalistas e audiências 'estabilizando' e tornando possível o processo de comunicação jornalística como um fato cultural, cognitivo e simbólico.*

3. Fundamentos conceituais de uma antropologia da notícia

O ponto de partida conceitual de uma antropologia da notícia – se é possível identificar algum marco com precisão – é a antropologia interpretativa de C. Geertz (1985): a análise antropológica como forma de conhecimento. Como decifrador, quase como um crítico literário, diz ele, o analista deve escolher entre estruturas de significação complexas, superpostas e inter-relacionadas, umas mais superficiais, outras mais densas, onde situar a sua leitura do discurso humano: "a análise antropológica é (ou deveria ser) uma adivinhação de significados". A tarefa desta antropologia, anota Geertz, é descobrir as estruturas conceituais que informam os atos dos nossos sujeitos. Observar as dimensões simbólicas não é afastar-se dos dilemas existenciais da vida, é mergulhar no meio deles, diz ele. Tais símbolos, conclui, não são apenas simples expressões ou correlatos de nossa existência, eles são os seus pré-requisitos: "sem os homens certamente não haveria cultura, mas de forma semelhante, e muito significativamente, sem cultura não haveria homens".[10]

Desse ponto de partida, percorri o 'caminho do meio' com a ajuda de outro antropólogo, Lluís Duch, já mencionado. Para este autor, o uso de símbolos é o mais cotidiano dos processos humanos: o comércio de símbolos é tão natural quanto respirar. O homem é um ser *capax simbolorum*: existir equivale a criar símbolos e a interpretá-los. A atividade simbólica não é algo acrescentado à humanidade, não é tampouco um ato essencial do pensamento, mas sim algo essencial *para* o pensamento: utilizamos símbolos porque não dispomos de acesso imediato à realidade: só podemos perceber a realidade pelo trabalho do símbolo.

[10] A cultura, para C. Geertz, não se constitui de um conjunto de cultos e costumes, mas de uma estrutura de significados através dos quais os homens dão forma à sua existência. Um conjunto de mecanismos simbólicos para controle do comportamento, fontes de informação extra-somáticas, a cultura fornece o vínculo entre o que os homens são intrinsecamente capazes de se tornar, e o que eles realmente se tornam. "Tornar-se humano é tornar-se individual, e nós nos tornamos individuais sob a direção dos padrões culturais, sistemas de significados criados historicamente em termos dos quais damos forma, ordem, objetivo e direção às nossas vidas." (pág. 64)

O símbolo ilumina a opacidade do mundo, consequência direta de nossa opacidade. Os símbolos tornam possível o trajeto que vai do mundo sentido ao mundo 'com sentido': "o símbolo é o universo da humanidade". Com o concurso do trabalho do símbolo, a capacidade criadora do homem continua e completa o trabalho da natureza, anota Duch.

Seguindo ainda a L. Duch, me convenci que a resposta às perguntas sobre o tipo de conhecimento de mundo produzido pela notícia precisa ser buscada em uma antropologia da vida cotidiana, onde se processa uma incessante reconstrução do cosmo humano, constantemente ameaçado pelo caos, pela desordem e pela contingência. É aí que eu creio se realizar a plenitude do trabalho simbólico da notícia. De um ponto de vista antropológico é preciso sublinhar a situação de eterna ambigüidade do ser humano frente aos desequilíbrios e instabilidades decorrentes da continuidade/descontinuidade da condição humana, como diz Duch. É graças à capacidade de simbolizar, observa ele, que adquirimos consciência de nossos limites. E graças ao mesmo tempo à nossa vontade de superá-los, que alcançamos a consciência da inaceitabilidade do mundo e da nossa possibilidade de apresentar alternativas: o trabalho do símbolo realiza aquilo que o homem não é, mas desejaria ser, ainda que ele não saiba exatamente no que isso consista. Nesse sentido, os materiais simbólicos (audiovisuais, verbais, táteis, etc.) são expressões tangíveis que se põem em movimento por mediação do desejo humano. O mundo, tal como se nos apresenta, é sempre insuficiente, inclusive inaceitável, para o ser humano. O trabalho do símbolo, consciente ou inconscientemente, concretiza tentativas orientadas para recuperar a unidade perdida (real ou sonhada).[11]

No campo da narratologia parti da Poética de Aristóteles (1989), como não poderia deixar de ser. Visitei em seguida a teoria literária, fazendo uma parada longa no formalismo russo (Propp,1988), cuja proposta continua tendo influencia nas funções dos elementos narrativos. Além de N. Frye (1969, 2000), uma passagem importante da narratologia incluiu o campo da "filosofia da linguagem ordinária", especialmente as teorias do significado e intenção de Grice e dos atos de fala de Austin (1961) e Searle (1965). Na teoria da recepção estética de W. Iser e H. R. Jauss, já mencionados, busquei apoios para observar como as lacunas de sentido, pressuposições e implicaturas acionam percepções da audiência na narrativa jornalística.

W. Iser parte da antropologia interpretativa (Geertz, 1985) e da antropologia gerativa (Gans, 1985) para recriar a sua antropologia literária. Gans sugeriu que o desenvolvimento humano é uma grande obra de ficção, que a ficção seria o padrão explicativo de toda a cultura humana, uma 'suprema ficção'. Iser, seguindo a Gans, diz que cada texto é uma reescrita que apaga textos e significados anteriores numa grande intertextualidade operada pela memória cultural, que interliga uma pluralidade de intrigas e produz no presente uma "penumbra de possibilidades virtuais". É assim que a teoria da recepção estética explica como o 'futuro aberto' se inscreve no texto presente: a recepção é uma experiência de apreensão

[11] Para Duch a simbolização é o mais cotidiano processo humano: o homem é um ser *capax simbolorum*, um ser que pensa, rememora, prevê. O simbolismo é um dispositivo cognitivo que, junto com o dispositivo da percepção e o dispositivo conceitual, participa da constituição do ser, do saber e da memória: "para o ser humano, o comércio de símbolos é tão natural como o ato de respirar. Não há vida humana sem relações simbólicas".

de significações, um ato cognitivo de apropriação do mundo. Os receptores trazem imaginativamente para o ato de recepção conteúdos familiares anteriormente adquiridos: "faz ver as coisas de novo". No ato de leitura, diz por sua vez Jauss, o gozo estético livra o receptor dos seus vínculos com a práxis cotidiana, nega o mundo fático para recriar significações mediante o imaginário. As ideias aqui brevemente resumidas instigaram-me a propor a hipótese, reforçando o já visto anteriormente, que algo semelhante ocorre no ato de recepção das notícias: os dramas e as tragédias continuamente relatados fazem ressurgir emoções e mundos passados na mente do receptor, que traz sua memória cultural para a recepção das notícias. Como na arte, fantasias são ativadas embaçando e anulando até certo ponto o mundo fático. Diante da onipresença do jornalismo em nosso cotidiano, sugeri que as notícias fossem estudas como uma 'ficção realista' que impregna nossa vida prática e nosso imaginário, a partir de uma antropologia da notícia (Motta, 2003).

Finalmente, completando a antropologia da notícia, as proposições dos psicólogos culturais como Bruner (1998 e 2002) e Gergen (1996), interessados na produção de significados, reforçaram minha opção pela narrativa como modelo de representação do mundo. Eles insistem que *a predisposição narrativa é genética e inata*. A consciência humana, dizem eles, experimenta fluxos contínuos de sequências dirigidas a metas. Não nos defrontamos com a realidade como uma série de fotografias instantâneas, mas como um processo em marcha contínua de sequências sucessivas. A compreensão da ação humana, concluem, só pode proceder *através de razões narrativas*. Segundo eles, corroborando teses já explícitas neste trabalho, a estrutura narrativa *antecede os acontecimentos* e os relatos não se dirigem prioritariamente aos fatos porque estão governados por uma *pré-estrutura de convenções narrativas*. As narrativas são mais que representações ou histórias: são pré-estruturas culturais que precedem os acontecimentos e ajudam os sujeitos a ordenar em encadeamentos cronológicos e causais eventos e fenômenos dispersos. São mecanismos de construção do sentido a respeito da realidade imediata, do passado e do futuro, atividades cognitivas fundadoras e instituidoras da realidade simbólica. Mais que representações, as narrativas preenchem de sentido a experiência, dão significação à vida, constituem nossa identidade, nosso senso comum, nossa cultura inteira.

4. As influencias do programa de Paul Ricoeur

Ainda no início da pesquisa nosso projeto cruzou inevitavelmente com Paul Ricoeur, merecendo uma atenção à parte. Opondo-se ao mentalismo, ao psicologismo e ao estruturalismo lingüístico, o programa de Ricoeur (1999) sobre a narratologia toma rumo próprio: abrir o caminho da linguagem à realidade porque, segundo ele, as ciências da linguagem tenderam a se afastar, ou até mesmo abolir o vínculo entre o signo e a coisa. A abertura da linguagem ao sujeito vivo, à pessoa concreta e à comunidade humana promovida por Ricoeur satisfazia nossa demanda por uma narratologia dinâmica, apropriada à comunicação jornalística. A idéia de uma construção narrativa aberta, sujeita à surpresas e revelações, parecia corresponder àquilo que ocorre numa cobertura jornalística: a busca incessante e aberta de mais informações, personagens e ações que se sucedem e surpreendem, típica do trabalho estratégico do repórter na procura por uma história coerente que relate o que realmente se passou.

A narrativa, diz Ricoeur, consiste na invenção da intriga (a trama da história), uma obra de síntese que reúne objetivos, causas, acasos, etc., sob a unidade temporal de uma ação total e completa. Ela toma conjuntamente, "e integra numa história inteira, eventos múltiplos e dispersos", e assim esquematiza a significação inteligível que se prende à narrativa considerada como um todo (a síntese do heterogêneo): "vejo nas intrigas que inventamos o meio privilegiado através do qual refiguramos nossa experiência temporal confusa, informe e, no limite, muda". A inovação (cognitiva) de uma narrativa consiste em trazer mimeticamente à linguagem aspectos, qualidades e valores da realidade temporal, "fazendo do mundo um mundo habitável".

Ricoeur pergunta: em que consiste seguir uma história? Uma história, diz ele, descreve uma série de ações e experiências levadas a cabo por algumas personagens reais ou imaginárias. Seguir uma história consiste, portanto, em compreender as ações e os sentimentos sucessivos, as bifurcações, contingências, clímax e retardamentos que se desenvolvem sempre em uma direção concreta: para frente. A narrativa, diz o autor, precisa caminhar no tempo (interno à obra) rumo a sua completude, e exige a subordinação de cada parte ao todo. Nesse sentido, o "final" da história, que não pode ser previsto, é o pólo magnético que orienta todo o processo. A força teleológica do pólo magnético, ou final do relato, gera a expectativa de seguir a história rumo ao seu desenlace. (Ricoeur,1999, 90-95 e Ricoeur, 1994, 175-247, especialmente pág. 207-230). Não há histórias sem surpresas, coincidências, revelações, etc., completa Ricoeur. Por isso, é preciso seguir a história até o seu final. É a busca que cria a trama, ela é o motor da história. Ao fim, reconhecemos que tudo que se passou era necessário em função do final. Mas essa olhada retrospectiva só é possível devido ao movimento teleológico das expectativas orientadas rumo ao final enquanto seguimos a história. Para mim, essa busca para concluir a história se encaixa adequadamente à apuração frenética do repórter rumo à tessitura de uma história jornalística integral que, dia após dia, precisa ser contada aos leitores ávidos pelo final (a conclusão).

Encontrei no caminho aberto por Ricoeur uma trilha conceitual e metodológica sugestiva para realizar uma leitura pragmática da comunicação narrativa jornalística. Seu programa ampliava nosso projeto e lhe conferia maior consistência. De forma distinta das obras fechadas de ficção (romances, contos, filmes), a atividade jornalística compõe, num percurso conturbado, narrativas dinâmicas que reúnem múltiplos eventos dispersos. Entretanto o que se tenta reunir durante uma cobertura é uma síntese significativa das diversas surpresas e acasos encontrados pelo repórter na apuração. A busca de uma história integral é o motor que guia também a cobertura, o relato e a interpretação dos fatos: jornalistas e audiências buscam ambos compor uma totalidade significativa. A cobertura realizada pelo repórter sobre um determinado tema, e o acompanhamento de parte da audiência dessa mesma cobertura, são aquilo que Ricoeur chama de tessitura da trama: o motor da história que está sendo composta. Toda a busca (a apuração jornalística) submete-se a essa tentativa de encontrar uma síntese significativa. A obra aqui não é um livro nem um filme, é um acontecimento-intriga com princípio, meio e final mais ou menos definidos, que reúne personagens, ações e surpresas numa composição integradora do todo. Após o decurso de certo período, a coletividade confere quase sempre a esse acontecimento-intriga um título-rótulo, que permanece na memória coletiva demarcando a história, agora nomeada: Mensalão,

Dossiêgate, Caso Renan Calheiros, Caso Isabela Nardoni, Operação Pandora, Caso Bruno, e assim sucessivamente, delimitando o tempo em blocos históricos.

As três mimeses (pré-figuração, configuração e refiguração) que compõem o ciclo hermenêutico básico de Ricoeur salientam aspectos da narrativa como forma de acesso e de expressão do mundo. Na pré-figuração Ricoeur fala de histórias não-narradas, dramas humanos potenciais em estado latente, histórias que pedem para serem contadas, referindo-se à narratividade da própria experiência. Para ele as pessoas estão 'emaranhadas' em histórias que acontecem antes que alguém as narre, pré-histórias das histórias, imbricação viva de todas as histórias vividas: "narrar, seguir, compreender histórias é só a continuação dessas histórias não-ditas". Histórias procedem de histórias de vida reprimidas: "contamos histórias porque finalmente as vidas humanas têm necessidade e merecem serem contadas" (Ricoeur, 1994, pág. 114/17). A configuração, por seu lado extrai inteligibilidade de sua faculdade de mediação: "a obra eleva-se do fundo opaco do viver, do agir e do sofrer para ser dada por um ator a um leitor que a recebe e assim muda o seu agir." Ricoeur ressalta que a mimese pré-figurativa está enraizada em uma pré-compreensão pública do mundo, familiar a narrador e audiência: estruturas inteligíveis conceituais, temporais e simbólicas. Essa textura ou repertório ético da experiência conforma a trama simbólica da cultura, um quase-texto que fornece as regras de significação indutoras da narrativa. A práxis da vida é também uma indutora primária da narrativa. Todo narrador se abastece nesta inteligibilidade que é pública, nesta estrutura pré-narrativa que interroga "o quê, quem, como, onde, quando, por que, contra quem"?, cujas respostas encaixadas engendram a trama narrativa e adquirem integração e atualidade graças ao encadeamento seqüencial.[12] Creio que não é preciso dizer mais para demonstrar como a narratologia de Ricoeur se encaixava no projeto de examinar a comunicação jornalística a partir da dinâmica narrativa.

Por sua importância para nossa pesquisa, reforço o importante papel que Ricoeur atribui aos recursos simbólicos da cultura na "indução da narrativa". Ele utiliza a expressão 'signos abreviados' para se referir a 'modelos ocultos', de natureza cultural que fornecem *contextos descritivos* e uma primeira interpretação da vida. O autor usa as palavras esquematização e paradigma. Mas seus 'pressupostos éticos e simbólicos' têm toda semelhança com o conceito de *frame* de Goffman (2006, Wolf, 2000), fartamente utilizado na teoria dos enquadramentos jornalísticos. Entendo que essas formulações têm muito a ver com a maneira como o jornalismo captura e expressa lingüisticamente a realidade social e mais adiante me referirei a eles como 'enquadramentos lúdico-dramáticos'. Como enfatiza Ricoeur,

[12] Ricoeur (1994), pag. 88-100. Chamo a atenção para a semelhança entre essa indagação sobre o real que um narrador sempre faz a fim de contar ma boa história e aquela realizada pelo jornalista, que utiliza as mesmas perguntas: o quê, quem, quando, onde, por quê? O clássico lide dos cinco "w" de origem norte-americana: *what, who, when, where, whay*?, acrescidas de *how*? O autor inglês Rudyard Kipling disse certa vez: "Durante toda a minha vida tive sete amigos que me ensinaram tudo o que sei. Os nomes deles são: o quê, quem, onde, quando, como, por quê e para quê". Ele amplia os cinco ws para sete perguntas. A clássica fórmula do lide não é, portanto, exclusiva nem originária do jornalismo. Ela provém dos sete *loci* (lugares) da retórica clássica: *quis, quid, ubi, quando, cur, quibus, auxiliis, quomodo*, dos quais todo narrador deve partir para contar uma história bem contaeda.

esses modelos não são estáticos. Ao responder às ambiguidades da cultura e da linguagem eles são mais hipotéticos e experimentais que definitivos. [13]

Ao conferir um papel ativo à audiência, Ricoeur propõe o conceito de refiguração (ou terceira mimese), que acontece no ato de leitura: "seguir uma história é atualizá-la na leitura". Essa atualização realiza-se, em parte, através da interpretação pela audiência das esquematizações utilizadas na tessitura da intriga, que estruturam as expectativas do leitor e o ajudam a reconhecer os modelos utilizados: "Fornecem diretrizes para o encontro entre o texto e o leitor". É o leitor que conclui a obra, preenche as lacunas e as zonas de indeterminação: "é o leitor, quase abandonado pela obra, que carrega sozinho o peso da tessitura da intriga". O texto só se torna obra na interação entre texto e receptor, completa P. Ricoeur. Esse mergulho no cânon cultural e narrativo, e particularmente nas propostas de Ricoeur, deu fôlego e estabilidade suficientes ao projeto para prosseguir desvendando o trabalho simbólico da notícia, agora compreendida como uma narrativa instituidora do mundo imediato, o senso comum. A narrativa passou a se constituir para nosso projeto na moldura através da qual a realidade é capturada e toma forma.

5. A tessitura das intrigas jornalística institui o mundo no ato de sua apresentação

Através desse longo percurso conceitual e metodológico cheguei em meados da década passada ao modelo de narrativa jornalística que venho utilizando em meus seminários e pesquisas desde então. Este modelo fundamenta-se no trabalho simbólico (compreendido como uma poética) que o jornalismo desenvolve na sociedade, na perspectiva de uma antropologia da notícia ou de uma narratologia cultural. O jornalismo liberal que se consagrou nas democracias capitalistas ocidentais é a referência empírica. Resumidamente, o modelo argumenta que *o jornalismo remete a experiências narrativas de maior ou menor intensidade cognitiva e simbólica.* Sustenta que o jornalista é um narrador *que utiliza matrizes narrativas pré-existentes, provenientes do simbolismo da cultura, quase-textos que conformam a trama simbólica da cultura, e que induzem o tecer das intrigas*. Os acontecimentos-intriga incessantemente produzidos pela reportagem são as narrativas episódicas básicas do jornalismo. Podem estar em uma única notícia, mas em geral se desenvolvem ao longo da cobertura de um assunto-âncora durante dias, semanas ou meses consecutivos. É *a serialidade gerada pela sucessiva cobertura que estabelece sequências* e configura, em médio prazo*, um acontecimento-intriga no qual se pode retrospectivamente identificar o principio,o meio e o final de uma história integral*.

Esse narrador-jornalista, completa o modelo, dirige-se a um receptor que interpreta narrativamente as histórias narradas a *partir das mesmas matrizes narrativas da cultura, onde ambos operam e se abastecem.* Enfatizo a vinculação deste processo de comunicação nar-

[13] Ricoeur diz: "Ao mesmo tempo, a neutralidade ética do artista não suprimiria uma das mais antigas funções da arte, a de constituir um laboratório em que o artista leva adiante, por intermédio da ficção, uma experimen-tação com os valores? Qualquer que seja a resposta a estas questões, a poética não cessa de tomar emprésti-mos da ética, até mesmo quando prega a suspensão de qualquer juízo moral ou sua inversão irônica. O projeto de neutralidade pressupõe a qualidade originariamente ética da ação, a montante da ficção. Essa própria qualidade ética é só um corolário do caráter principal da ação, ser sempre simbolicamente mediatizada".

rativa à cultura popular compartilhada ou senso comum, que assumo como sendo predominantemente narrativo. Narradores e audiências se abastecem nas mesmas difusas matrizes narrativas (modelos dramáticos) e nas grandes metanarrativas da cultura para gerar e também interpretar as mensagens. Antes de ser texto, há na cultura um quase-texto, uma textura simbólica ou estrutura pré-narrativa da experiência, indutora de narrativas. Mais que objetos simbólicos estáveis, entretanto, esses modelos narrativos estão em contínua experimentação e reformulação nas notícias diárias, tornando o jornalismo uma atividade sistematizadora e organizadora da experiência imediata do tempo presente.

Deduzi dessas reflexões que o jornalismo é uma narrativa singular: não é uma representação, mas uma *apresentação em desenvolvimento* do mundo e da realidade imediata. É o próprio mundo humano em permanente processo de produção e reprodução. O jornalismo é uma arte de compor intrigas, de produzir algo em processo. Constitui a atualidade enquanto fala sobre ela. Põe a realidade à prova, experimenta o mundo, sonda-o continuamente. Tateia o real imediato para apresentá-lo, testá-lo e instituí-lo provisoriamente. Assim, as notícias instituem a atualidade provisória para os sujeitos e para as sociedades humanas na medida em que seus conteúdos realizam combinações associativas e sequências integradas que ordenam as experiências *em confronto* com o mundo. São essas associações que criam o sentido, dão significação ao imediato, em cada momento. Ao estruturar um incidente ou uma ocorrência qualquer em sequências que gravitam em torno de um final esperado, a forma narrativa é ela própria conteúdo, porque tal incidente é idêntico a esta estrutura (Prado, 1984). É como narrativa, e só como narrativa, que a comunicação jornalística (o narrador e sua audiência em cooperação cognitiva) institui o mundo imediato para a experiência humana, constituindo as bases para a ação do homem em sociedade.

Na cobertura dos fatos do dia a dia, o narrador-jornalista não conhece o final de sua história, ao contrário do historiador, do romancista e do roteirista, que costumam partir do final para contar a história na sua integralidade sabendo onde querem chegar. Por isso, ela é uma narrativa inconclusa que se configura simultaneamente à história que narra, não se relaciona com um passado distante nem com contornos definidos, e sim com o difuso mundo imediato: esboços de enredos potenciais para acontecimentos-intriga provisórios que se fazem e se refazem sem cessar a fim de dar conta da complexidade da política, da economia, da sociedade, do mundo da vida. Opera no mundo mundano, no cotidiano da vida, atravessa o senso comum, sai e volta a ele continuamente: explora-o, modifica-o, renova-o. É realimentada por narradores e receptores, que entram e saem seguidamente dos espaços midiáticos (Silverstone, 1999). Apesar dessa fugacidade, as narrativas jornalísticas são parte da textura geral da experiência e se entrelaçam com o senso comum no mundo da vida, ao qual acrescentam seguidamente novas referências.

Os resultados das pesquisas me levaram a assumir com convicção uma perspectiva bastante distinta daquela que prevalece ainda na literatura: a narrativa não é uma representação do mundo, mas sim uma forma de experimentar realidade social, tanto no sentido de proporcionar uma experiência sensível como no sentido de sondar o que existe no mundo. No caso do jornalismo, ficou claro para mim, com maior evidencia ainda, que *a narrativa jornalística não é uma representação, mas uma apresentação em desenvolvimento da realidade imediata para indagar, tatear e experimentar o mundo.* Essa idéia provém do prag-

matismo, da segunda revolução cognitiva, do giro lingüístico, das formulações de P. Ricoeur anteriormente resumidas, da teoria da instituição imaginária da realidade de Castoriadis (1982) e, principalmente, das idéias de Prado (1984) e Mendes (2001).

Como uma experiência sensível, a narrativa institui a realidade. Como observa C. Castoriadis, tudo que se apresenta no mundo social-histórico está ligado ao simbólico que se revela primeiro na linguagem, mas se cristaliza de outra maneira nas instituições. A organização da economia, a propriedade, o direito, a religião, etc., são sistemas simbólicos sancionados, 'coerentes', 'neutros', embora seja muito difícil determinar a fronteira entre a substância do real e a autonomia relativa do simbólico, assim como determinar em que momento o simbólico adquire sua "racionalidade" (para ele, em processos historicamente lentos e cumulativos).

Aparentemente sem ter contato com as idéias de Castoriadis, C. G. Prado argumenta que a narrativa é uma forma instituinte da realidade: 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 compreender: a naturalidade do mundo é estabelecida pelo contar de histórias. J. M. Mendes avança as formulações de Prado e diz que nossa autoria das narrativas 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. Fáticas ou fictícias, as narrativas não representam a realidade, elas a instituem. 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.

Esses autores revelam, e as pesquisas confirmam, que as narrativas podem estar mais perto ou mais longe da realidade, aproximar ou se distanciar dela, serem mais ou menos referenciadas, dependendo do contrato cognitivo estabelecido. Elas compõem, na verdade, uma rede de narrativas superpostas, realistas ou fictícias, pouco importa, operadas pela memória cultural. Proponho estudar essa rede de narrativas (realistas ou fictícias, interpessoais ou midiáticas) e os processos de sua tessitura para compreender a textura geral da experiência contemporânea.[14] Narrativas, diferente do que dizia Benjamin (2001), proliferam hoje com dimensões diversas no mundo da vida, e na mídia mais que qualquer outro ambiente: no jornalismo, telenovelas, histórias em quadrinho, filmes, talk-shows, blogs, orkuts. E continuam encantando audiências. Mais que nunca, assistimos a uma profusão de romances, contos, biografias, twiters. Contos que produzimos e consumimos incessantemente. Precisamos nos perguntar o significado antropológico da persistência de tanta narrativa.

[14] Motta, L. G. (2009): Narrativas: representação, instituição ou experimentação da realidade?, paper apresentado no GT Jornalismo e Sociedade, Reunião Anual da SBPJor, São Paulo.

Referências bibliográficas

ARISTOTELES (1989): Arte poética, Editora UnB, Brasília
AUSTIN, John (1961): Emisiones realizativas, in L.M. V. Vllanueva, La busca del significado, Tecnos, Madrid.
BALANDIER, Georges (1996): El desorden, Gedisa, Barcelona.
BENJAMIN, Walter (2001) Para uma crítica de la violência, Taurus, B. Aires
BERGER, C. e MOTTA, L. G. (2003): Narrativa jornalística – a história de Lula contada pelos jornais espanhóis, Revista Famecos, Agosto, No. 21, pág. 91 a 109.
BERGER, P. e T. LUCKMANN (1995): A construção social da realidade, Vozes, Petrópolis.
BIRD, E. E R. DARDENE (1994): Mito, registro e estórias, in N. Traquina, Jornalismo, Vega, Lisboa.
BORGES da COSTA, G. H. (2003): Jornalismo, espetáculo e ambiguidade – análise narrativa de uma rebelião, Universidade de Brasília.
BRUNER, Jerome (1998): Actos de significado, Alianza, Madrid
CABRERA, Miguel A (2000), História, lenguaje y teoria de la sociedad, Cátedra, Madrid, 2001
BRUNER, Jerome (1998): Actos de significado, Alianza, Madrid
CAMPOS, Flávio (2007): Roteiro de cinema e televisão, Zahar, R. de Janeiro
CASTORIADIS, Cornelius (1982): A instituição imaginária da sociedade, Paz e Terra, R. de Janeiro
DURAND, Gilbert (1982): Mito, símbolo e mitotogia, Presença, Lisboa.
ECO, Umberto (1986): Lector in fábula, Perspectiva, S. Paulo
ELIADE, Mircea (1991): Imagens e símbolos, Martins Fontes, S. Paulo.
FIELD, Sig (2001): Manual do roteiro, Objetiva, Rio de Janeiro.
FRÓES, Talita S. (2003): Contando estórias – o jogo entre a notícia e o leitor na narrativa sobre o diálogo em Chiapas, dissertação de mestrado, Universidade de Brasília.
DEWEY, John (1998): Como pensamos? Paidós, Barcelona
DOLEZEL, L. e outros (1997): Teorias de la ficción literária, Arco, Madrid
DUARTE, Adriano R. (1994): O acontecimento, in N. Traquina, Vega, Lisboa.
DUCH, Luís (2002): Antropologia de la vida cotidiana, Trotta, Madrid.
DUCH, Lluís (1998): Mito, interpretación y cultura, Herder, Barcelona.
FRYE, Northrop (1969): Anatomy of criticism, Princeton University Press, Princeton.
FRYE, Northrop (2000): Fábulas de identidade, Nova Alexandria, S. Paulo
GANS, Eric (1985): The end of culture – toward a generative anthropology, Berkeley, Los Angeles.
GEERTZ, Clifford (1985): A interpretação das culturas, LTC, R. de Janeiro.
GERGEN, Kenneth J. (1996): Realidades y relaciones, Paidós, Barcelona.
GOFFMAN, Erwin (2006): A representação do eu na vida cotidiana, Vozes, Petrópolis.
GRICE, H. P (1957): Significado, e Lógica y conversación, ambos in V. Villanueva (2000)
ISER, Wolfgang (1999): Teorias da ficção, UERJ, Rio de Janeiro.
JAUSS, Hans. R. (2002): Pequena antologia de la experiencia estética, Paidós, Barcelona.
MAYORAL, J. A., org (1987)?: Estética de la recepción, Arco, Madrid.
MELICH, J. C. (1998): Antropologia simbólica y acción educativa, Paidós, Barcelona
MENDES, J. M. (2001): Por quê tantas histórias, Minerva/Coimbra, Coimbra.
MOTA, Célia L. M. (2008): Representações sobre a identidade nacional na notícia da TV – A construção discursiva da crise dos vistos entre Brasil e Estados Unidos, tese de doutorado, Universidade de Brasília.
MOTTA, L. G. (2010): Enquadramentos lúdico-dramáticos no jornalismo, in L. F. Miguel e F. Biroli, Mídia, representação e democracia, Huicitec, S. Paulo.
MOTTA, L. G. (2006): Notícias do Fantástico – jogos de linguagem na comunicação jornalística, Ed. Unisinos, São Leopoldo.
MOTTA, L. G. (2005): Notícias do fantástico-jogos de linguagem e efeitos de sentido na comunicação jornalística, Versoreverso, Ano XIX, No. 42/3 (www.versoereverso.unisinos.br/index.php).
MOTTA, L. G. (2205): Narratologia–teoria e análise da narrativa jornalística, Casa das Musas, Brasília
MOTTA, L. G. (2005): O trabalho simbólico da notícia, Líbero, Ano VIII, No. 15 e 16, pág. 8 a 15.
MOTTA, L. G. (2004) Jogos de linguagem e efeitos de sentido na comunicação jornalística, Estudos em Jornalismo e Mídia Vol. 1, No. 2, pág. 117-134.
MOTTA, L. G. (2002a): Explorações epistemológicas sobre uma antropologia da notícia, Revista Famecos No. 19, pág. 75 a 92

MOTTA, L. G. (2002b): Para uma antropologia da notícia, Revista Brasileira de Ciencias da Comunicação, Vol XXV, No. 2. pág. 11-41.
MOTTA, L. G. (2001): "Conflito político e geração de sentido nas notícias – a saga do menino Elián", Cadernos CEAM, No. 6, pág., 33-59.
MOTTA, Luiz G. (1997): Teoria da notícia – as relações entre o real e o simbólico, in M. MOUILLAUD e S. PORTO (orgs), O Jornal, da forma ao sentido, Paralelo 16, Brasília, pags. 305-319.
MOSCOVICI, Serge (2009): Representações sociais, Vozes, Petrópolis.
POTTER, Jerome (1998): La representación de la realidad, Paidós, Barcelona
PRADO, C. G. (1984): Making bilieve, Contributions in phisophy, No. 25
PROPP, Vladimir (1988): Morfologia do conto maravilhoso, Forense, R. de Janeiro RICOEUR, Paul (2007): A memória, a história, o esquecimento, UNICAMP, Campinas.
RICOEUR, Paul (1999) História y narratividad. Paidós, Barcelona
RICOEUR, Paul (1994): Tempo e narrativa, Vol. I, Papirus, S. Paulo.
SCHIMIDT, Siegfried. J. (1997): La auténtica ficción es que la realidad existe, in J. Dolezel e outros, Teorias de la ficción literária, Arco Libros, Madrid
SCHUTZ, Alfred Shutz e T. LUCKMANN, (1973): Las estruturas del mundo de la vida, Amorrortu, B. Aires.
SEARLE, John (1965): Que é un ato de habla? In Valdez Villanueva, op, cit, Tecnos, Madrid
SILVERSTONE, Roger (1999): Por que estudar a mídia?, Loyola, S. Paulo
VILLANUEVA, V. (1999): La búsqueda del signifiado, Tecnos, Madrid
WOLF, Mauro (2000): Sociologias de la vida cotidiana, Catedra, Madrid

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

GUINADA SUBJETIVA E NARRATIVIDADE: aportes para o estudo de relatos jornalísticos em primeira pessoa[1]

Márcio Serelle[2]

Resumo: Este artigo propõe delinear pesquisa, vinculada à Rede de Estudos da Narrativa e do Discurso, a partir de aportes teóricos e históricos da guinada subjetiva, que passa a modular importante segmento contemporâneo de narrativas jornalísticas em primeira pessoa, fundadas no testemunho, de modo realista-romântico, e na validação deste como denúncia e estratégia de *contra-poder*. Buscam-se, aqui, apontamentos e categorias para uma primeira aproximação analítica dessas narrativas, colocando em relevo a necessidade de se refletir sobre o modo como essa reivindicação das subjetividades pode implicar reconfigurações de paradigmas no campo jornalístico.

Palavras-chave: Narrativa; Discurso; Testemunho; Jornalismo; Guinada subjetiva.

1. A *guinada subjetiva* define-se por um movimento marcado, inicialmente, pela noção forte de testemunho, que, à sombra da *guinada lingüística* na segunda metade do século XX (SARLO, 2007), privilegiou a subjetivação do narrado, seja como forma de cura de um trauma ou de mediação (que se queria) transparente de vozes alijadas, constituintes de relatos, como no jurídico, de *contra-história* (SELIGMANN-SILVA, 2005) e de *contra-poder*, no que reside uma de suas linhas de força. Como nos diz Agamben (2008, p. 43), "a testemunha comumente testemunha a favor da verdade e da justiça, e delas sua palavra extrai consistência e plenitude". Proponho, neste artigo, compreender como essa guinada impôs-se, nas últimas décadas, como voga de "revalorização da primeira pessoa como ponto de vista" e de "reivindicação de uma dimensão subjetiva" (SARLO, 2007, p. 18), que hoje se expande pelos relatos não só acerca do passado, mas também

[1]Texto apresentado com o apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa de Minas Gerais (FAPEMIG).
[2] Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, "Interações Midiáticas", da PUC Minas.

de circunstância, constituindo importante aporte para o estudo de narrativas jornalísticas em primeira pessoa. Esse segmento de narrativas – que, reatando voz, corpo, experiência e discurso, fia-se na verdade do sujeito para afirmar a verdade do narrado –, estabelece vínculos com a realidade que escapam à ordenação conceitual e ao método positivista de narrar, esteado na transitividade da linguagem, pelo apagamento do gesto autoral (obliteração característica do automatismo do dispositivo fotográfico – farol orientador do paradigma informacional no final do Oitocentos[3] – e das imagens técnicas produzidas por ele); logo, esse conjunto de relatos, inserido no campo jornalístico, demanda não somente uma análise acerca do discurso da narrativa, de modo realista-romântico, como ainda reflexão acerca de seu efeito de verdade (com a possibilidade de um conjunto narrativo menos coeso e assertivo) e do chão ideológico que permite que essas narrativas grassem. Ao final, este artigo elenca, ainda que de modo sucinto, algumas categorias para primeira abordagem das principais características de relatos jornalísticos em primeira pessoa, na intenção de delinear uma proposta para desenvolvimento de pesquisa vinculada à Rede de Estudos da Narrativa e do Discurso.

Comecemos pela noção de que a guinada subjetiva é um rudimento em face do espaço iluminado da lingüística. Essa noção se dá, primeiramente, pela importância teórica que a guinada linguística assumiu na crítica, por meio de sua atitude retórica, aos discursos do referente ou, para falar com Barthes (2004), aos produtos de uma ilusão referencial, notadamente aqueles da historiografia e da autobiografia. A atitude retórica, orientada textualmente, é a visada opaca da mediação, em abordagem que privilegia a consciência linguageira em detrimento da transparência – esta, orientada para o referente, na atitude que Brian Fay (1998, p. 3) define como "científica", "expressed in positivisms of various sorts". Essas atitudes – em constante conflito na cultura ocidental - envolvem diferentes abordagens na relação da linguagem com a realidade que não são, evidentemente, apenas teóricas, mas concepções diversas de representação, como, na pintura, entre a perspectivística renascentista italiana e a arte holandesa do século XVII

[3] A esse respeito ver o primeiro volume de *Teorias do Jornalismo*, de Nelson Traquina (2005); as considerações de Cavell (1979) sobre como o automatismo do fotográfico superou a subjetividade ao remover, aparentemente, o agente humano da tarefa de reprodução; além, é claro do pensamento central de Flusser (2005), em *Filosofia da caixa preta.*

(que, de modo opaco, multiplicava as representações por meio de sua fascinação por espelhos, mapas, pintura dentro de pinturas etc.), ou, na literatura, entre a prosa realista e aquela de ativa ironia romântica.

Metahistory e "The historical text as a literary artifact", de Hayden White colocaram para a historiografia, a partir da *Anatomia da crítica*, de Frye, a noção de emplotment, de "colocação em enredo", traduzido como "urdidura", a construção de uma narrativa inconsútil a partir do que é inerentemente fragmentário. Para White (p. 17), o efeito explanatório atingido por meio da transformação das crônicas – aqui entendidas como sequência não estruturada de eventos – em narrativas se dá justamente pela "colocação em enredo", que significa "simply the encodation of the facts contained in the chronicle as componentes of specific *kinds* of plots structures, in precisely the way that Frye has suggested is the case with fictions in general". Collingwood (1975) já havia reconhecido antes o uso da imaginação apriorística, diferenciando-a da "arbitrária", no processo de interpolação, de preenchimento de lacunas e na construção narrativa da história, mas, ainda, com afirmação de constrangimentos a que o historiador, à diferença do ficcionista, estaria sujeito. "O quadro do historiador está relacionado especialmente com aquilo a que se chamam provas" (COLLINGWOOD, 1975, p.303). Há, ainda, só um mundo histórico, diz Collingwood, "nele, tudo tem que estar em relação a tudo mais, mesmo se essa relação é apenas topográfica e cronológica" (idem, ibidem). White diz, contudo, que Collingwood falha em reconhecer que narrar não é só preencher lacunas a partir de um grupo dado de eventos históricos documentados – este, por si só, não constitui história – é preciso que o historiador intervenha com elementos narrativos, buscando, como na ficção, modelos de arranjo que acabam por enquadrar os eventos em determinada perspectiva genérica, dando a eles um curso que é também interpretativo:

> The events are made into history by the suppression or subordination of certain of them and the highlighting of others, by characterization, motific repetition, variation of tone and point of view, alternative descriptive strategies, and the like – in short, all of the techniques that we would normally expect to find in the emplotment of a novel or a play. For example, no historical event is *intrinsically tragic*; it can only be conceived as such from a particular point of view or from within the context of a structured set of events of which it is an element enjoying a privileged place. For in history what is tragic from one perspective is comic from another, just as in society what appears tragic from the standpoint of one class may be, as Marx purported to

> show of the 18th Brumaire of Louis Bonaparte, only a farce form that of another class. Considered as potential elements of a story, historical events are value-neutral. (WHITE, 1998, p. 18)

Embora a guinada linguística tenha servido mais à reflexão da narrativa histórica – nesta disciplina, o eixo filosófico deslocou-se para as questões de narratividade e representação – que da jornalística, é importante citar, aqui, o artigo de Bird e Dardenne (1996), que, em diálogo com essa linha de metahistória, desenvolve a noção de que determinado diagrama cultural – que implica criações narrativas das sociedades, parte de um sistema simbólico duradouro – oferece modelos para urdidura de histórias jornalísticas, que passam a atuar, para além da individuação do acontecimento, em sua particularidade informativas, como dispositivo metafórico à guisa do mito.

Na crítica à autobiografia, mas precisamente à equivalência entre relato, autor e experiência sustentada pela teoria de Lejeune (2008), esses relatos em primeira pessoa são desvelados, pela abordagem linguística, como ilusórios, portanto indiferenciáveis das ficções autodiegéticas. Paul de Man, como recupera Sarlo (2007, p. 31), define a autobiografia pela "figura da prosopopeia, isto é, o tropo que outorga a palavra a um morto, um ausente, um objeto inanimado, um animal, um avatar da natureza". E conclui que, nesta perspectiva, "nada resta da autenticidade de uma experiência posta em relato (...). A voz da autobiografia é um tropo que faz as vezes de sujeito daquilo que narra, mas em poder garantir a identidade entre sujeito e tropo" (idem, ibidem).

2. Apesar dessa consciência do paradigma narrativo, incontornável, hoje, para reflexão acerca de discursos do referente, que demandam determinada aderência ao real – como no caso do discurso do jornalismo –, a guinada subjetiva recupera e mantém, ainda no século XX, o vínculo entre relato e experiência, principalmente a partir da blindagem do testemunho de situações-limite (o Shoah, na Europa, e as ditaduras na América Latina são os eventos históricos mais citados como geradores de testemunho, em suas vertentes principais: *zeugnis* e *testimonio*). A suspensão da linguagem nesses casos – isto é, a literalização do relato, a repulsa por uma simbolização e a desconfiança acerca do metafórico ou de qualquer outro tropo – não é da mesma ordem da do positivista, que acredita na objetividade dessa linguagem, e, sim, próxima à percepção singular do poeta pós-

romântico, que visa o não-idêntico, para dar vazão à experiência não comparável do "eu" (SELIGMANN-SILVA, 2005). "A linguagem apresenta-se na sua tendência anti-simbolizante no testemunho: ela tende para a metamorfose em 'coisa'; para a aparição abjeta do recalcado e esquecido. Encena o que está fora de cena: o obsceno" (idem, ibidem, p.94). É esse enlace narrativo entre voz, corpo e acontecimento-limite, na orientação para ser, de forma inquestionável, a própria coisa, que, numa cultura de fetichização da verdade testemunhal, relacionada ao jurídico e a vínculos sociais de confiança, acaba por confinar, segundo Sarlo (2007, p. 49), o testemunho numa "cristalização inabordável", sendo eticamente difícil (conquanto absolutamente preciso) estabelecer uma analítica desses relatos de vítimas. Como coloca a autora, mesmo consciente da importância dos testemunhos para o reestabelecimento dos regimes democráticos, esses relatos devem ser analisados como discurso – que também pertencem ao modo persuasivo –, "porque têm como condição um narrador implicado nos fatos, que não persegue uma verdade externa no momento em que ela é anunciada" (SARLO, p. 49).

Na base da guinada subjetiva, está, portanto, o testemunho, que, etimologicamente, como recupera Agamben (2008), é representado em latim por dois termos: *testis* e *superstes*. O primeiro significa "aquele que se põe em terceiro em um processo ou em um litígio entre dois contendores" (AGAMBEN, 2008, p. 27), sendo chamado, na cena jurídica, para narrar sua versão. O segundo "indica aquele que viveu algo, atravessou até o final um evento e pode, portanto, dar testemunho disso" (idem, ibidem). O *superstes* ou, em grego, *mártir*[4], na condição de sobrevivente pode, contudo, "não dar conta do vivido – porque ficou traumatizad[o] (elemento subjetivo) devido à dimensão da catástrofe (elemento objetivo)" (SELIGMANN-SILVA, 2005, p. 88) – estando, portanto, diante da indizibilidade da experiência, como na cena benjaminiana dos homens que voltam mudos dos campos de batalha (cf. BENJAMIN, 1994).

Agamben, em *Homo sacer III*, refere-se também ao caráter lacunar do testemunho na condição de *superstes*, uma vez que atravessar até o final um evento como o do

[4] Ver a seguinte nota de Seligmann-Silva (2005, p. 84), para a etimologia do termo: "Em grego *martyréo* significa testemunhar e *martírion*, testemunho, reza. A fala do sobrevivente vale como fala de um mártir no seu duplo sentido de *testemunha ocular* e de *alguém que passou pela experiência extrema da dor* (como compreendemos o mártir modernamente). Essa polaridade é expressa em latim respectivamente pelos termos *testis* e *superstes*."

campo de concentração implicaria de fato submergir: morrer ou tornar-se um "muçulmano". O "muçulmano", termo usado no campo entre os próprios prisioneiros – e que, mais tarde, converteu-se em paradigma para, numa espécie de contra-campo, curar crianças autistas – referia-se ao sujeito tomado pelo fatalismo, não-homens que, como descreve Primo Levi (apud AGAMBEN, 2008, p. 91) "marcham e se esforçam em silêncio; já se apagou neles a centelha divina; já estão tão vazios, que nem podem realmente sofrer". Logo, seria impossível testemunhar de fora ou de dentro, pois "não há voz para a extinção da voz" (idem, ibidem, p. 44). Resta, no entanto, o ato solidário de testemunhar pelo outro, como na conhecida passagem de *A trégua*, de Levi (1997), em que o narrador fala por Hurbinek (nome dado pelos próprios deportados), uma criança de três anos, possivelmente nascida em Auschwitz, que não havia aprendido falar nenhuma das línguas ali correntes, mas cujos olhos, "perdidos no rosto pálido, triangular, dardejavam terrivelmente vivos" (LEVI, 1997, p. 29). Levi escreve que a criança morreu nos primeiros dias de março de 1945, "liberto, mas não redimido. Nada resta dele: seu testemunho se dá por meio de minhas palavras" (idem, ibidem, p.31).

Em diferenciação fundada na perspectiva da teoria da tradução, que rejeita, em qualquer discurso, o domínio exclusivo da função referencial, Seligmann-Silva (2005) propõe, baseado nos eventos históricos que estão na origem dos relatos testemunhais, a diferença entre *zeugnis* (testemunho), de perspectiva européia, pensada a partir de leituras que cruzam os discursos da teoria literária, da disciplina da história e da teoria psicanalítica, e *testimonio*, de origem latino-americana, pensado a partir da tradição da confissão, de cunho religioso, e da apresentação heroicizante de biografias, em que o documental apresenta-se como estratégia de persuasão. De forma bastante simplificada, podemos afirmar que o primeiro centra-se no trabalho de memória do Shoah e da Segunda Guerra e possui como central a noção de trauma, com ênfase, como vimos, no relato do *superstes*; o *testimonio* – predominante na literatura hispânica, daí a decisão de Seligmann-Silva de manter o termo em espanhol – privilegia o registro histórico, pelo relato da testemunha como terceiro elemento da cena jurídica, que denuncia as atrocidades dos regimes totalitários, as experiências de exploração econômica, a misoginia e a repressão a minorias étnicas. No *testimonio*, diferentemente do Shoah, "a necessidade é entendida quase que exclusivamente em um sentido de necessidade de se fazer justiça,

de se dar conta da exemplaridade do ´herói´" (idem, ibidem, p. 89). Sua forma, não raro, foi a da reportagem, muitas vezes como mediação que se queria transparente, para dar voz a populações regionais analfabetas e exploradas economicamente.

3. A proposta de investigação construída neste artigo, a partir das bases teóricas e históricas da guinada subjetiva, em seu contraponto à linguística, aborda a jornalismo em primeira pessoa e centra-se na análise e reflexão sobre o modo como um segmento das narrativas jornalísticas contemporâneas organiza-se a partir dos pressupostos dessa guinada, em que a recuperação do "eu" se dá sob determinada circunstância nem sempre marcada pelo caráter visceral do relato, em face de casos-limite, mas que se nutre do paradigma da radicalidade desses eventos de base, localizados historicamente, para afirmar, por via diversa da objetividade, a verdade do narrado, em efeito de aderência ao real demandado pelo jornalismo. Trata-se, de fato, como demonstramos em estudo anterior (Cf. SERELLE, 2009), de uma *retomada* da primeira pessoa, esta já presente, por exemplo, na forma jornalística incipiente da balada, no início do jornalismo inglês (DAVIS, 1996), no século XVI, ou na ascensão de nossa reportagem, a partir do final do Oitocentos (ver, por exemplo, os relatos de João do Rio e mesmo os de Euclides na Cunha – não o de *Os sertões*, mas a correspondência de guerra n'*O Estado de S. Paulo*, em que se observa determinada nota lírica). A conjuração do sujeito como narrador no jornalismo deu-se, na modernidade, principalmente em função da objetividade – Barthes (2004, p. 16) a define como "carência de signos do enunciante" – que, na voga positivista, constituiu-se valor basilar do campo (não somente ético como econômico; feições de neutralidade e independência, em oposição às de partidarismo, alcançam, em tese, público mais abrangente), sendo, inicialmente, sua noção fulcral como elemento de distinção, no campo da comunicação social, em relação às realidades "interessadas" (aquelas construídas pelas Relações Públicas e pela Publicidade). Recuperado na contemporaneidade, marcada, em diversos campos, pelo tom da subjetividade, esse narrador-sujeito entrecruza, por vezes, nos exemplos que serão mencionados neste texto, sua linha biográfica ao evento narrado. Convém esclarecer, portanto, que nos interessa como *corpus* desta pesquisa não o relato em que o jornalista atua somente como *porta-voz* de subjetividades – como na reportagem do *testimonio*, citada anteriormente e que, em sua alega-

da transparência, abrange também mediações como as do antropólogo ou sociólogo, na condição de coletores de relatos –, mas o do jornalista que, na condição de um terceiro ou *superstes*, narra também sua vida implicada no fato narrado.

O jornalista e escritor Roberto Saviano, autor de *Gomorra*, relato de forte lastro testemunhal, resumiu, em seu ensaio "Chi escrive, muore", de *La bellezza e l´inferno*, a poética da repórter Anna Politkovskaya, a partir de uma máxima de Marina Cvetaeva, como uma escrita de "prestare orecchio" (SAVIANO, 2009, p. 235), isto é, de registro do entorno por meio do que se ouve, presencia, vive. Na introdução a *Putin´s Russia*, a própria Politkovskaya (2007, s. p.) advertia ao leitor que ainda era muito cedo para análises desapaixonadas e que sua obra reunia anotações "in the margin of life as it is lived in Russia today", que consistem em registros empenhados, embora não facciosos do que se vê e escuta no presente acerca da brutalidade do governo Putin em suas ações na Tchetchênia. De modo semelhante, a blogueira Yoani Sánchez escreve, no prefácio a *De cuba, com carinho*, que não tem "a objetividade do analista, as ferramentas do jornalista nem a leve moderação de um professor universitário". E continua: "Meus textos são passionais e subjetivos, cometo o sacrilégio de usar a primeira pessoa do singular e meus leitores sabem que só falo daquilo que vivi" (SÁNCHEZ, 2009, p. 14-15). Nota-se, contudo, que em todos esses relatos há alternância, na narrativa, de predomínio entre primeira e terceira pessoa (a primeira pessoa é, por exemplo, menos frequente em Politkovskaya), mas todos deixam emergir, de forma clara, em determinados momentos, a subjetividade daquele que narra e sua forte vinculação com a matéria narrada.

Os relatos citados acima possuem em comum, primeiramente, o caráter sedicioso, cuja ação levou a reações extremas por parte do poder (militar, religioso, político, empresarial etc.), condenando, por vezes, seus autores à morte – como no caso de Politkovskaya, assassinada em 2006, e de Saviano, jurado pela camorra e que vive hoje sob proteção do estado italiano. São relatos de acusação, de *contra-poder,* que, assim como os testemunhos de casos-limite, constituem elemento de cena jurídica do julgamento. Em segundo lugar, são ancorados na relação entre voz, relato e experiência, que, por meio da assunção de uma subjetividade, alcançam seu efeito de verdade, sem, contudo, atingir, de modo inequívoco, a blindagem dos testemunhos históricos, haja vista que essas narrativas são constantemente colocadas à prova – ver, por exemplo, às acusações

de sensacionalismo feitas a Saviano e as críticas à visibilidade midiática de Sánchez – Em terceiro, o discurso da narrativa se constrói a partir de um modo que conjuga a descrição realista, por meio da força da notação insignificante (como no efeito de real de Barthes) e a subjetividade, pelo filtro impressionístico, de cunho romântico.

A voga dos relatos jornalísticos em primeira pessoa não se restringe, contudo, a reportagens publicadas em livro, mas a uma série de outras matérias que podem ser identificadas em jornais e revistas, inclusive as brasileiras, que privilegiam o ponto de vista subjetivo, por vezes, usando-o na percepção de fatos comportamentais do cotidiano, logo esvaziando seu caráter de urgência. Destaco, aqui, a pesquisa *Primeira pessoa: o relato subjetivo no jornalismo contemporâneo,* orientada por mim e que analisou um conjunto de reportagens em primeira pessoa na revista *Época*, publicadas durante o ano de 2009, que aborda os mais variados assuntos, a saber: gripe suína, mapeamento genético, experiência sensorial em instalações artísticas, participação em sites de relacionamento, entrevista com celebridade, entre outros[5].

A análise da narrativa do jornalismo subjetivo, de sua retórica testemunhal, em *corpus* a ser definido (mas que deverá privilegiar as narrativas de *contra-poder*), inclusive a partir de levantamento acerca de outros relatos em nosso meio cultural, pode obedecer, a princípio, na condição de primeira aproximação, às seguintes categorias, adaptadas daquelas propostas no estudo de Seligmann-Silva (2005) acerca dos testemunhos:
a) *O evento*: recuperação do acontecimento que, subjetivado, torna-se evento para narração jornalística. Identificação de características principais desse acontecimento e reflexão, à luz da teoria do jornalismo, sobre principais aspectos que conferem a ele grau de interesse público e de visibilidade na cultura midiática;
b) *O jornalista que narra*: sua condição de *testis* ou *superstes*, seu vínculo com a matéria narrada e o entrelaçamento dela com a linha biográfica; emergências de outras formas de testemunho, como no caso de Saviano, que passa a narrar, como extensão do testemunho inicial, o próprio mal-estar do sobrevivente, acusado pela sociedade civil de busca por celebrização (Cf. SERELLE, 2010).

[5] Participaram desta pesquisa os alunos do curso de graduação em Jornalismo, da PUC Minas, Andréa Juste, Edmon Emerique, Fábio Saldanha, Fernando Almeida, Fernando Pacheco, Paula Miranda e Teo Cruz.

c) *A narrativa jornalística em primeira pessoa*: identificação e compreensão dos aspectos constituintes da retórica testemunhal nesses relatos, suas formas de ruptura e consonância em relação às técnicas e constrangimentos paradigmáticos da atividade jornalística. Sarlo (2007, p. 21) escreveu acerca dos testemunhos: "Não se trata simplesmente de uma questão de forma do discurso, mas de sua produção e das condições culturais e políticas que o tornam fidedigno". De modo semelhante, podemos dizer que, nessa análise, embora a abordagem possa dar-se, inicialmente, pela narratologia, conjugada às diferentes perspectivas da história literária e de seus preceitos estéticos contextuais – no caso os do realismo e do romantismo, que parecem definir essas narrativas – busca-se compreender como são construídos, nesses relatos, os efeitos de verdade, qualificá-los em suas diferenças e semelhanças acerca da narrativa jornalística considerada objetiva, e refletir sobre o grau persuasivo e a valorização desses relatos na cultura contemporânea e sobre suas implicações políticas.

d) *A cena da narrativa:* a construção do palco jurídico do julgamento, na condição da terceira pessoa jurídica ou de sobrevivente; o movimento de *contra-poder* e sua potência de denúncia.

e) *A literatura da narrativa do jornalismo em primeira pessoa:* trata-se, aqui, de mapear as formas, geralmente híbridas, como essas narrativas se manifestam: reportagens em jornais e revistas, romances de não-ficção, narrativas em blog, obras que enfeixam série de reportagens intercomunicantes etc., em seus modos de construção de intriga, assim como as teorias manejadas, até então, para os estudos desses textos, notadamente as da literatura e do jornalismo.

Para concluir, convém explicitar que a emergência desses relatos subjetivos no campo jornalístico precisa ser investigada não somente em suas estratégias de validação, mas como fenômeno que diz sobre determinado modo de compreensão da realidade imediata, por meio da ênfase e da valorização, na modernidade tardia, de um pontilhar de verdades pessoais em detrimento de uma perspectiva mais totalizante da narrativa, fundada em provas externas. Um importante aspecto dessa guinada é de ordem cultural e tecnológica, marcada, do ponto de vista comunicacional, por uma anunciada liberação do chamado polo produtor, que passa a ser também ocupado, midiaticamente, pelos sujeitos ordinários, facultando a multiplicação de discursos do "eu" em busca de visibi-

lidade, por vezes de caráter narcísico e de condição reificadora, como sugere Bauman (2008). Se a valorização do relato subjetivo implica a desvalorização da história e de seus métodos de prova e interpretação, como critica Sarlo (2007), devemos também perguntar como o campo jornalístico passará a lidar, no seu compromisso de narração fidedigna do presente e no seu ideal, como escreveu Rosen (2000), de busca por uma verdade desinteressada, com essa guinada, que parece colapsar certa noção de unicidade do real, transformando-o num conflito de relatos assumidamente parciais.

Referências

AGAMBEN, Giorgio. **O que resta de Auschwitz:** o arquivo e a testemunha (Homo Sacer III). Trad. Selvino J. Assmann. São Paulo: Boitempo, 2008.

BARTHES, Roland. **O rumor da língua**. Trad. Mário Laranjeira. 2a. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

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.

BIRD, S. Elisabeth e DARDENNE, Robert W. Mito, registo e estórias: explorando as qualidades narrativas das notícias. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). Jornalismo – questões, teorias e histórias. Lisboa: Veja, 1996. p. 263-277.

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.

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.

FAY, Brian. Introduction: the linguistic turn and beyond in contemporary theory of history. In: FAY, Brian, POMPER, Philip e VANN Richard T. (Eds). **History and theory** – contemporary readings. London: Blackwell Publishers, 1998. p. 1-12.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 2005.

GUIBERT, Emmanuel; LEFÈVRE, Didier; LEMERCIER. **O fotógrafo**. Trad. Dorothée de Bruchard. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2006. (3 volumes)

LEJEUNE, Philippe. **O pacto autobiográfico**: de Rousseau à internet. Trad. Jovita M. G. Noronha e Maria Inês C. Guedes. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2008.

LEVI, Primo. **A trégua**. Trad. Marco Lucchesi. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

PEREIRA, Aldo. Viagem a Xangri-Lá. **Folha de S. Paulo.** São Paulo, 8 de março de 2009. Mais! p. 4-6.

POLITKOVSKAYA, Anna. **Putin´s Russia**. Trans. Arch Tait. New York: Henri Holt and Company, Metropolitan Books, 2007.

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.

SÁNCHEZ, Yoani. **De cuba, com carinho**. São Paulo: Contexto, 2009.

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.

SAVIANO, Roberto. **La belleza e l´inferno** – scritti 2004-2009. Milano: Mondadori, 2009.

SELIGMANN-SILVA, Márcio. **O local da diferença**. – ensaios sobre memória, arte, literatura e tradução. São Paulo: Ed. 34, 2005.

SERELLE, Márcio. A narrativa em sedição. **Anais do XIX Encontro da Compós,** PUC-Rio**,** Rio de Janeiro, RJ, em junho de 2010.

SERELLE, Márcio. Jornalismo e guinada subjetiva. **Estudos em jornalismo e mídia**. Florianópolis, UFSC, Ano VI, n. 2. jul/dez 2009. p. 33-44.

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.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

Subjetividades em cena no jornalismo biográfico de José Castello

Marta Regina Maia[1]
Thales Vilela Lelo[2]

Resumo: Este artigo pretende discutir as possibilidades que se abrem para a produção de biografias produzidas por jornalistas na contemporaneidade. Será feito um retrospecto conceitual sobre alguns traços que configuram o sujeito na contemporaneidade e as possibilidades que se abrem, a partir desta produção, para a ruptura com alguns dos cânones jornalísticos. Como o processo de construção biográfica envolve muitos aspectos, este trabalho pretende analisar o processo de captação, em especial a presença autoral do jornalista na construção da narrativa pelo jornalista e crítico literário José Castello, a partir de sua obra *João Cabral de Melo Neto: O homem sem alma. Diário de tudo* (2006).

Palavras-chave: Biografias, narrativas, jornalismo, sujeito, subjetividade.

1. Introdução

O poeta Ferreira Gullar (2001) diz que "se Narciso se encontra com Narciso e um deles finge que ao outro admira (para sentir-se admirado), o outro pela mesma razão finge também e ambos acreditam na mentira" (p. 367-368). Essa relação que, no caso do poema, começa no fingimento e acaba em ódio, dado que um narcisista não suporta não ser amado, indica que muitos encontros ocorrem por esta necessidade de se ver no espelho, de se ver sempre pelo e/ou no outro, dado que a sociedade não é constituída por seres completamente autônomos e independentes. O ser humano vê e é sempre visto pelo outro, o que dificulta qualquer análise que tenha como mote a questão do sujeito.

[1] Professora Adjunta e Coordenadora do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto. Doutora em Ciências da Comunicação - Jornalismo, pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). Líder do Grupo de Pesquisa certificado pelo CNPq "Linguagem, narrativas e recepção".
[2] Graduando em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal de Ouro Preto. Bolsista de Iniciação Científica pelo CNPq, é vinculado ao Grupo de Pesquisa "Linguagem, narrativas e recepção" e ao projeto de extensão "Leitura crítica das produções midiáticas e escolares".

A afetação que um sujeito proporciona ao outro movimenta as condições da existência humana societária. Na dimensão cotidiana estes encontros podem ou não provocar distensões, entretanto quando estes encontros aparecem estampados nas páginas de livros biográficos há que se ter uma discussão mais sistematizada sobre o que pode ser lido/observado em sua dimensão materializada pela linguagem.

No jornalismo, convencionou-se chamar de objetividade a marca indelével e ilusória de uma suposta realidade mecânica transposta dos meandros da cotidianidade para os meios convencionais de comunicação. Por intermédio das leis mestras da imparcialidade, o sujeito-repórter se esquivaria e não se perderia nos desvios de rota no território da cidade, traçando um norte seguro de onde iria desbravar, através de seu faro apurado, o fato-tesouro a ser condensado em notícia. Já aqui, pontos problemáticos: primeiro, porque, como ressalta Jean-Louis Comolli,

> um depoimento, uma palavra, um documento e a própria narrativa podem remeter a fatos, a eles se referir e com eles estabelecer relações; contudo, deles se separam por meio de uma elaboração que, ainda que diga respeito ao fato, o reconfigura em formas que não são mais as dele. Nada do mundo nos é acessível sem que os relatos nos transmitam uma versão local, datada, histórica, ideológica (2008, p.173)

Atrelado a esta redução e elaboração que é a própria condição de construção da narrativa, está uma espécie de morte declarada pela escrita, que, para se realizar, necessita de uma perda, a do seu próprio referente, o real. Como pontua Michel de Certeau, a escrita "precede por abandonos sucessivos dos lugares ocupados, e se articula numa exterioridade que lhe escapa" (2000, p. 269). Neste cenário teórico, o jornalista desponta como interlocutor da sociedade para a sociedade, um mediador entrelaçado numa constelação de sentidos que o ultrapassam, mas que cabe a ele, em diálogo constante com estas diversas narrativas sociais já existentes, efetivar o "assassinato" deste exterior escorregadio, vertendo no papel um acontecimento enquadrado, jornalisticamente, "por meio de uma série de fragmentos, pequenas 'cenas jornalísticas', que apontam, no caso da mídia, para a não sujeição da mesma (...) frente às formas e lógicas dos acontecimentos, que lhe seriam anteriores" (BERGER e TAVARES, 2009, p. 6).

Este enquadramento, verificável nas produções jornalísticas, precisa ser questionado quando o que está em foco é a produção de biografias por jornalistas. Se os limites

do fazer profissional permeiam este tipo de produção intelectual o que pode surgir é a opacidade do sujeito e do real, que deixariam de ser constituídos a partir da complexidade e das incertezas. Refletir sobre o método adotado para a consecução de uma biografia não é só destrinchar os caminhos seguidos por quem escreve, mas é também, como pensava Jean-Paul Sartre (*apud* DOSSE, 2009), pensar sobre si mesmo, pois ao escrever sobre o outro, o biógrafo acaba falando de si mesmo, afinal é um sujeito "contando" a vida de outro sujeito; o biográfico ligando-se ao autobiográfico.

Como metodologia de análise será feito um retrospecto conceitual sobre alguns traços que configuram o sujeito na contemporaneidade e as possibilidades que se abrem para a produção de biografias produzidas por jornalistas, assim como as perspectivas de ruptura com alguns dos cânones jornalísticos como a noção de transmissibilidade impessoal[3]. Como o processo de construção biográfica envolve muitos aspectos, inclusive relações entre espaço e tempo, este trabalho pretende analisar o processo de captação, em especial a presença autoral do jornalista na construção da narrativa pelo jornalista e crítico literário José Castello, a partir de sua obra *João Cabral de Melo Neto: O homem sem alma. Diário de tudo* (2006).

2. Percursos teóricos sobre o sujeito

Para esquadrinhar algumas das linhas de compreensão sobre as potencialidades biográficas, é *mister* afinar as lentes para interações deste quadro com as perspectivas teóricas sobre os sujeitos em sua dimensão relacional, e os modos como estas relações são analisadas em distintos momentos teóricos – momentos estes que potencialmente influenciam o entendimento das capacidades comportadas por estas narrativas.

Iniciando este breve percurso, é notável apresentar o posicionamento de Pierre Bourdieu, que, ao tecer uma crítica a idéia de história de vida como sucessão de acontecimentos contínuos de um sujeito com nome próprio, irá metaforizar sua ponderação epistemológica por intermédio da alegoria do metrô. Para o autor,

> tentar compreender uma vida como uma série única e por si suficiente de acontecimentos sucessivos, sem outro vínculo que

[3] Essa noção de que a linguagem seria um simples código e que o jornalista seria simplesmente um transmissor dos acontecimentos ainda vigora em boa parte da produção midiática.

> não a associação a um "sujeito" cuja constância certamente não é senão aquela de um nome próprio, é quase tão absurdo quanto tentar explicar a razão de um trajeto no metrô sem levar em conta a estrutura da rede, isto é, a matriz das relações objetivas entre as diferentes estações. (2006, p.189-190)

Nesta conjectura de fundamentação estruturalista, impera a visão de sujeito como agente de um mundo social determinado por mecanismos de coerção e estruturação construídos através de esquemas de ação, chamados por Bourdieu de *habitus.* Assim, quando François Dosse (2009) resgata este raciocínio, irá afirmar que "segundo Bourdieu, o sujeito é uma entidade não pertinente, tanto quanto a sucessão dos acontecimentos; portanto, com base nos critérios 'científicos' definidos por ele, o processo histórico fica totalmente invalidado em termos de pertinência" (2009, p. 209).

Porém, ainda nesta abordagem o sujeito jaz nas amarras do poder das construções simbólicas instituídas, e a compreensibilidade da identidade pessoal não faz sentido em face de um sistema que dita os nortes de atuação das coletividades. Àrmand e Michelle Matterlart assinalam que "na abordagem estrutural, o desejo de acabar com a obsessão das ciências psicológicas em relação a um sujeito isolado de qualquer estrutura ou qualquer dispositivo social havia se traduzido em um afastamento do sujeito" (2004, p.104). Os autores então retomam uma citação de John Bodel que pontua o renascimento do sujeito em face da crise do pensamento crítico e aos elos que este propunha entre intelectuais e sociedade na história moderna do pensamento e cultura ocidentais, onde se percebe que "em reação a uma demasiada estrita perda de si no coletivo, as culturas da subjetividade, impelidas até o narcisismo, reaparecem de maneira florescente" (BODEL *apud ibidem*, p.167).

Zygmunt Bauman (1999) situa dois períodos históricos significativos que para ele indicam os contornos e reconfigurações do sujeito no seio das interações com os organismos instituídos. No primeiro deles, o da chamada modernidade sólida, o projeto moderno racionalizava e ordenava tecnicamente através do Estado-nação um caminho no qual a massa cinzenta de indivíduos se nortearia. Neste modelo, calcado pelo adiamento sucessivo das satisfações pessoais em prol do progresso coletivo, as ambivalências deveriam ser eliminadas através da distinção identitária entre os "de dentro" e os

"de fora". O sociólogo então aponta que este projeto se desgasta na medida em que seus fins racionais se voltam contra suas próprias pretensões. Segundo Bauman

> O itinerário da culpa moral deve ter apanhado homens e mulheres modernos de surpresa. Ia contra a natureza de tudo aquilo que o espírito moderno representava: em total oposição às expectativas, esperanças e intenções comuns, e longe de eliminar da condição humana a aleatoriedade, a contingência e a incompreensão perturbadoras, reintroduziu e reafirmou a casualidade, a falta de propósito e a imprevisibilidade, e as estabeleceu nas áreas de presença humana no mundo em que foram empregados os batalhões mais poderosos e as armas mais confiáveis dos presunçosos conquistadores e mestres presuntivos da natureza (2008, p.111)

A decadência desta fase sólida, destravada nos campos de concentração e na tragédia nuclear, são o terreno propício para o que o autor irá denominar modernidade líquida ou pós-modernidade. A crise do ideal do progresso desencadeia uma projeção de individualidade em massa debruçada na satisfação momentânea. O sujeito pós-moderno em Bauman é diagnosticado como inseguro, desamparado e amedrontado pelos fluxos globais. A comunidade é tornada um mito e vista com desconfiança, e todas as formas de sociabilidade que pressupõem dependência são desviadas dos rumos necessariamente individualistas da existência. Este egocentrismo também é sondado por Paula Sibília (2008) ao falar sobre a "função-autor" na atualidade. A autora assinala o "valor de obra" exaltado em produtos ficcionais pré-modernos e seu emprego como propiciadoras de discussões acerca da realidade cotidiana, em detrimento da figura do autor que seria um veículo para o escoamento da narrativa. Em oposição a este esqueleto se solda a plataforma da "personalidade alterdirigida" contemporânea, modelada para "fora de si", visando à exposição e construção através de olhares alheios em um mundo saturado de estímulos visuais. Neste ambiente propício a figura do autor se sobressai extraindo a essência da aura para seu magma, e a morte do narrador *benjaminiano* é professada. Assim, "a realidade começa impor suas próprias exigências: para ser percebida como plenamente real, deverá ser intensificada e ficcionalizada com recursos midiáticos" (SIBÍLIA, 2008, p. 198), pulverizando fragmentos da "vida real do artista. Ou então desse *eu* qualquer que fala, que se narra e se mostra por toda a parte" (*ibidem*, p. 198).

Paula Sibília também partilha do "medo da solidão" pregado por Bauman em sua "pós-modernidade", afirmando que a construção de si como personagem visível denotaria implicitamente um pavor de estar só. Porém, para a autora, as subjetividades edificadas no íntimo contato com os *media* escancaram uma dependência do olhar do outro, ancoradas pela carência das sustentações que asseguravam o eu moderno.

Michel Maffesoli colore esta discussão ao entremear o nomadismo como elemento fundador dos desejos humanos. Mais do que reter os desejos de contato com outro e de expressão da individualidade, as sólidas e pesadas instituições cercearam a realização de um devaneio essencial da humanidade. Assim, esta aventura permanente propiciada pela figura do nômade "é a expressão de um sonho imemorial que o embrutecimento do que está instituído, o cinismo econômico, a reificação social ou o conformismo intelectual jamais chegam a ocultar totalmente" (2001, p.41). Na errância cotidiana residiria o elemento instituidor que esfacelaria qualquer pretensão maléfica das camisas-de-força institucionais, e a sede do infinito abraçada pela pós-modernidade religaria circuitos "emperrados" pelos ideais de normatização modernos, reduzindo os limites estabelecidos e dando forma a um fenômeno silencioso de fluxo efervescente presente em todas as cabeças (ainda que o processo não se dê conscientemente). Lúcia Maciel Barbosa de Oliveira (2007) irá falar de "corpos indisciplinados" que se dissociam de um suposto biopoder arraigado capilarmente em cada singularidade, invocando sinergias coletivas através de um leque de infinitas possibilidades. Se dirigindo ao estudo das fissuras (ou linhas de fuga), a autora procura os pontos de escape, as dissonâncias e as novas agregações desveladas nas sociabilidades cotidianas, esfera onde a potência da vida se transmutaria em ação cultural.

Neste breve percurso teórico explanado até aqui, o ponto-chave campeado foi o da ascensão dos sujeitos nas tessituras dos estudos sobre o *everyday life*. Àrmand e Michelle Mattelart (2004) falam de um retorno ao "vivido", onde a existência cotidiana (ou o micro) passa a ser reconfortante como objeto de estudo, e os territórios pelos quais laços de proximidade são delineados permitiriam propiciar uma sensação de segurança, ao passo que as superabstrações reduziriam à impotência a influência de sujeitos nas estruturas sociais. Os autores, todavia, não desconsideram esquemas de poder em suas reflexões, sublinhando que "a recusa de sobrevalorizar a 'estrutura' pode ter seu reverso

na utopia da autonomia da 'resistência'" (2004, p. 107). Esta visão também é partilhada por Terry Eagleton, que ao tecer sua crítica aos pensadores do pós-modernismo, afirmará que no desespero em encontrar o tesouro da liberdade individual nos destroços de uma defasada e limitadora estrutura fundamentadora, os teóricos desta corrente resistiriam em admitir um importante detalhe: o de que "mundo realmente aleatório não permaneceria parado tempo suficiente para eu me dar conta de minha liberdade, no sentido de tomar providências necessárias para levar adiante os projetos escolhidos. A liberdade exige limitação" (1998, p. 49).

São extremamente oportunas então as contribuições de Michel de Certeau (2000) em seu estudo do "ordinário" de uma cultura. Ainda que o autor considere a existência de lugares controlados em determinadas instâncias sociais e com determinadas regras (ou restrições para uso), ele alega que, no fazer cotidiano, táticas são empregadas em espaços com o fim de se acomodar neste lugar. Ou seja, utilizando uma alegoria do próprio Certeau relembrada por Fábio Josgrilberg, - e que embora dirigida para a questão linguística, é relevante também para os propósitos deste estudo - "o transeunte (...) caminha dentro da cidade planejada por um arquiteto determinando uma outra espacialidade, diferente daquela imaginada no projeto urbanístico" (JOSGRILBERG, 2005, p. 79). Desta forma, "espaços", "lugares" e "táticas" não devem ser pensados isoladamente, mas sim em equilíbrio homeostático. Assim, como afirma Beatriz Bretas (2006), o cotidiano é uma realidade multicultural que abrange vários saberes comuns. A autora retoma o pensamento de Agnes Heller para situar que falar sobre o cotidiano "é mencionar um trabalho de construção do lugar do indivíduo no mundo, enquanto ser genérico e ser particular" (HELLER *apud* BRETAS, 2006, p. 30). Comportando tanto a materialidade da existência quanto as redes de sentido subjetivas onde se engendram as redes de sociabilidade, "os modos comuns de dizer e fazer, vistos como práticas cotidianas, são formas que possibilitam processos identitários ao apresentarem regularidades e padrões compartilhados socialmente" (BRETAS, 2006, p. 32).

É na importância dada as figuras singulares não dissociadas dos lugares pelos quais transitam que se esboçam algumas das dimensões das narrativas biográficas contemporâneas. Na transitoriedade, nos fluxos e nas distintas apropriações de espaço de múltiplos singulares são desenhadas pontes que se articulam incessantemente atribuindo

sentidos as constantes instituídas. A biografia se torna então espaço rico na apreensão de facetas destes intercâmbios cotidianos, não se limitando, em alguns casos, a acompanhar padrões ou mesmo cultuar/repreender um hedonismo autônomo do mundo social. Nas trilhas descampadas e nos mapas de múltiplos possíveis, se afinam os olhares para as dissonâncias entressachadas pelo denso caldo de subjetividade, que recheia as visões características de indivíduos repletos de particularidades de fundo insondável. Mas nem sempre foi assim, como se poderá ver a seguir.

3. Pequena trajetória das biografias

Esta rápida visita a seara histórica das narrativas biográficas permite pensar como o sujeito estabelece relações com as instâncias políticas, jurídicas, sociais, culturais, econômicas, entre outras, e ainda como ele é enredado pelas inúmeras páginas que contam a sua vida. O historiador François Dosse (2009), considerando a hibridização do gênero (ou subgênero, como preferem alguns) irá apontar três configurações biográficas possíveis de serem registradas historicamente, mas que não se apresentam de maneira sequencial, linear, ou seja, são passíveis de alternação entre os diversos períodos. Ele distingue então três modalidades: a idade heróica, a modal e a hermenêutica.

Os valores heróicos são chamados para compor a chamada idade heróica. O discurso das virtudes modelares é construído para compor este sujeito da Antiguidade. "O gênero biográfico participa, pois, de um regime de historicidade no qual o futuro é a reprodução dos modelos existentes, que vem perpetuar-se" (DOSSE, 2009, p. 123). A biografia surge juntamente com o gênero histórico, ainda no século V a.C, mas será na época helenística que a biografia, norteando-se como bioi (bios) – preocupada não só em traçar a vida, mas também a "maneira de viver" -, irá se estabilizar, segundo François Dosse. O *Encomium* (elogio fúnebre) é um gênero bastante utilizado na Antiguidade e será o modo como os biógrafos irão exortar as qualidades morais de seus biografados. Os indivíduos encarnados como exemplos de retidão moral, que tipificam os heróis dessa época. Sempre vestidos por suas funções sociais no campo da magistratura, do exército ou da política. Deste período o nome que se destaca é o de Plutarco. O que importa para ele "é o confronto entre os imperativos de um mundo exterior e a maneira

como o herói reage" (*Idem*, 2009, p. 131). A intriga como elemento gerador da narrativa biográfica, o que o leva a ser retomado no Renascimento e posteriormente no período das Luzes.

Dos valores heróicos, ainda nesta mesma época, para os valores religiosos com as histórias dos santos, escrita conhecida como hagiografia. É na Idade Média que a hagiografia torna-se popular, com relatos mais preocupados em disseminar virtudes e valores morais do que relatar situações vividas pelos biografados (*Ibidem*, 2009). Mesmo esta forma de biografia passa por nuances ao tratar do que poderia ser chamado de "santo de berço" para o "santo que se faz" no processo de conversão.

O processo de laicização irá ocorrer com as biografias cavaleirescas, que já apontam para um processo de individualização que começa a ser desenhado no final da Idade Média. Mas é na chamada Época Moderna, em especial a partir do século XVIII, que a figura do herói sofre uma crise. Entra em cena a figura do grande homem, que, diferente do herói, atua de maneira mais consistente e não só a partir de êxitos militares, portanto passíveis de serem modificados, mas de uma forma mais sólida. O próprio Voltaire crítica, de maneira mordaz, os feitos dos heróis militares, com seus legados efêmeros: "para mim os grandes homens vêm em primeiro lugar e os heróis, em último. Chamo de grandes homens àqueles que se superaram no útil e no agradável. Os saqueadores de províncias são apenas heróis" (VOLTAIRE *apud* DOSSE, 2009, p. 166).

O final do século XIX e início do XX reservam às biografias o que François Dosse chama de "modal" (ainda hoje amplamente produzida). Época em que se percebe o interesse pelas estruturas e instituições em detrimento do sujeito singular, retomado, em geral, como mera ilustração do âmbito social, como pode ser visto em diversas correntes teóricas, passando por Emile Durkheim e sua preocupação com o rigor do método sociológico, em que o ser humano "não passa de uma dependência do tipo coletivo, seguindo-lhe todos os movimentos" (DURKHEIM *apud* DOSSE, 2009, p. 197), ou pelo movimento dos historiadores Marc Bloch e Lucien Febvre, em especial a partir de 1929, com o lançamento da Revista dos *Annales* e a opção pelo estudo dos fenômenos de massa em detrimento dos estudos dos indivíduos na história. As idéias marxistas, também desenvolvidas nessa época, constroem um legado nesta mesma direção ao acenar que a estrutura da sociedade será determinante na constituição do sujeito.

A última configuração, proposta por François Dosse (2009), é a chamada Idade Hermenêutica. Ele vai dizer que, na atualidade, muitas das biografias produzidas abrem um campo maior para a reflexividade, sendo mais sensíveis as singularidades desse eu subjetivado. Os modelos ou as atitudes modelares têm seu espaço reduzido. É a partir dessa possibilidade hermenêutica que uma nova narrativa pode sugerir que o biógrafo também se deixa entrever no texto e é isto que será discutido a seguir.

4. O repórter e o método biográfico

Ao refletir sobre o discurso das Mídias, Patrick Charaudeau argumenta que há uma constante tensão no contrato estabelecido entre produção e recepção, já que a mídia sofre o desafio de parecer crível em suas informações cotidianas: "a visada de informação consiste em fazer saber ao cidadão o que aconteceu ou o que está acontecendo no mundo da vida social" (2006, p. 87). Neste processo, a mídia opera com conceitos como a "verdade" dos fatos sociais. O que provoca, portanto, a necessidade de provar, de demonstrar aquilo que se "informa" por meio de entrevistas, pesquisas, depoimentos, imagens, sons, entre outros. Paradoxalmente ela também precisa atingir o maior número de pessoas, o que requer a adoção de mecanismos de aproximação com este mesmo público, o que poderá ser facilitado pelo apelo emotivo das mensagens dramáticas que primam pela audiência. Razão e emoção combinam-se nessa instância pública, com o devido cuidado para a não exacerbação, dado que as mídias trafegam "entre esses dois pólos ao sabor de sua ideologia e da natureza dos acontecimentos" (*Idem*, 2006, p. 93).

Se o jornalismo se pauta por aquilo que é passível de verificação, embora não desconsidere o imaginário coletivo por conta da audiência, como pode, em suas técnicas corporativas, construir este sujeito que, como discutido acima, surge em suas múltiplas dimensões na sociedade contemporânea? O suporte mais adequado para esta distensão pode ser o do livro e o do documentário, já que na pauta midiática hegemônica a angulação *massa* e a *grupal*[4] prevalecem por razões mercadológicas.

[4] Cremilda Medina (1978) define três níveis de angulação: o *grupal*, em geral, definido a partir dos interesses da empresa; o nível *massa*, pensados mais a partir da audiência e o *pessoal*, mais centrado na valorização do comentarista reconhecido pelo público.

O Brasil conhece, em especial a partir da década de 90 do século XX, um vertiginoso crescimento editorial de biografias escritas por jornalistas. Nomes consagrados pelos altos índices de vendagem como Ruy Castro, Fernando Morais, Jorge Caldeira, José Castello, entre outros, colocam à disposição do leitor histórias sobre a vida de inúmeros personagens brasileiros como Nelson Rodrigues, Vinícius de Morais, Assis Chateaubriand, João Cabral de Melo Neto, Barão de Mauá, entre tantos outros, que são impressos, literalmente, na história contemporânea.

Nos marcos deste texto não há como avaliar toda essa produção, justificativa que se utiliza para focar a discussão em um autor-jornalista, chamado José Castello, que, em suas produções biográficas, acaba por mostrar as idiossincrasias do biógrafo e do biografado. Antes, mesmo que *an passant*, pode-se colocar na berlinda a suspeição exposta por Felipe Pena (2006) que, ao discutir as biografias produzidas por alguns destes profissionais seguidores de uma lógica linear coerente e estabilizadora, questiona a utilização de referenciais epistemológicos que primam pela tentativa de reconstituir o real em sua plenitude como se isso fosse possível. Ele argumenta de maneira categórica:

> Não acredito, conforme defende a lógica jornalística, que seja possível construir histórias e identidades com coerência e estabilidade numa época em que a realidade se apresenta em formas múltiplas e desconexas, deixando clara a sua complexidade. Não acredito que seja possível escrever biografias como relatos cronológicos de acontecimentos com significado e direção. (2006, p. 71)

Os jornalistas biógrafos que encaram o seu trabalho como sendo aquele produzido por artífices do real, que promovem a estabilidade e a continuidade como elementos configurantes da construção do sujeito, esforçam- se por demonstrar que "tudo é uma questão de esforço, de ouvir fontes e mais fontes, de reunir mais e mais documentos, de fazer mais e mais entrevistas, mais e mais perguntas. E então, um dia, como um tesouro que se desenterra, a biografia verdadeira surge!". (CASTELLO, 2007, p. 168-169)

Caminho inverso é seguido por José Castello. Ele, que escreveu duas biografias, a de Vinícius de Moraes (1994) e João Cabral de Melo Neto (2006), entre inúmeros perfis, prefere buscar as "sombras" (1999) de seus biografados e perfilados do que aquilo que é visível, tangível. Na reconstituição da história de vida dos sujeitos prevalecem

as indeterminações, as descontinuidades e os conflitos. Em seu livro *João Cabral de Melo Neto: O homem sem alma*, em especial na segunda versão, publicada em 2006, o jornalista acrescenta o que ele denomina "Diário de tudo", em que relata suas impressões dos 21 encontros que manteve com o poeta entre março de 1991 e abril de 1992. Ao possibilitar a socialização do processo de produção desta biografia, Castello levanta algumas questões de caráter metodológico que ajudam a pensar sobre os procedimentos utilizados para a composição desta obra. A transparência do processo de produção jornalística aparece como um elemento democratizador do campo jornalístico (MAIA, 2008), dado que os receptores, aqui entendidos como leitores, telespectadores, ouvintes e internautas, podem desnudar esse fazer jornalístico, antes prerrogativa exclusiva de profissionais da área. E o biógrafo, quando aparece na obra, tornando-se assim um "autor-mediador", nas palavras da pesquisadora Cremilda Medina (2003), despe-se de uma carcaça profissional estigmatizante, que o impossibilita de ir além do que se denomina factual.

Em uma das inúmeras entrevistas realizadas com João Cabral de Melo Neto, José Castello escreve, em seu "Diário de tudo" que ao elogiar o poeta ao percebê-lo "feliz", a resposta vem como um petardo e ajuda a refletir sobre os limites da ação jornalística objetivante:

> Que nada, é um engano seu. Comigo as coisas se passam assim: quando estou com a aparência boa, é porque estou mal, deprimido, devastado pela angústia. Quando me dizem que estou abatido, que não pareço bem, é porque, aí sim, por dentro estou bem. A aparência comigo nunca funciona". (2006, p. 250).

Ao deixar de etiquetar o real e participar da narrativa, o biógrafo jornalista rompe com um cânone profissional sacralizado do distanciamento e se aproxima do sujeito de maneira a escavar a sua vida, não de maneira intrusiva, mas como uma forma de tentar compreendê-lo, de tentar se compreender, como expõe José Castello (2007) ao apresentar algumas das dificuldades durante o processo de produção de uma biografia: "Estas privações, estes pontos que não conseguimos ultrapassar, estes limites não são impostos só pelo biografado, esteja ele vivo ou morto, mas também, e sobretudo, pelo próprio biógrafo, Apontam, sobretudo, para as limitações daquele que escreve" (p. 166).

Ao se perceber como "parte" constituinte deste processo, o jornalista biógrafo que se questiona, assume a sua perspectiva de ouvinte e deverá (re)pensar-se neste contexto, pois é importante que ele reconheça que existe um "outro", que pode pensar diferente, que pode fugir da visão dualista do certo e do errado e levantar questões diferentes das que estão em pauta. Se o repórter não consegue tentar entender quem é o outro neste processo, corre o risco de tornar-se um ser "asséptico", desprovido de sua própria humanidade. Nas palavras de José Castello (2007) "ao biógrafo resta, antes de tudo saber escutar. Silenciar à espera do que está oculto, mesmo sabendo que o que está oculto nem sempre se manifesta" (p. 167)

5. Considerações Finais

José Castello sabe do papel que sua subjetividade possui como cimento de ligação entre os tijolos do indivíduo o qual se tornará seu biografado, e não a esconde. O autor se dissocia da idéia de transmissibilidade da informação, expondo, de antemão (e passo a passo), seus encontros e desencontros com o real. Na biografia de João Cabral de Melo Neto, logo na introdução, o jornalista já dispara, em tom de desconfiança: "Entrevistar um poeta: nada, a princípio, mais impróprio e pouco recomendável (...) Nada mais distante da poesia do que (...) o pedido intermitente de objetividade, o desejo de clareza que vigoram em uma entrevista" (CASTELLO, 2006, p. 15). Se, por um momento, José Castello alimenta a possibilidade de unir este mundo da objetividade com a poesia, devido ao fato de João Cabral ser chamado de "o poeta do concreto", suas esperanças logo são enfumaçadas, já que o homem ao qual ele esperava como figura afinada aos liames de sua própria obra, se projeta como figura dissonante.

O biógrafo então se assume em sua qualidade de náufrago, ancorado, juntamente ao poeta, na "tábua de salvação" (*idem*, p.18) do concreto e em busca da matéria. Percalços revelados, sombras não dadas como escusas às luzes do "real" transfigurado em papel, pelo contrário - é este ambíguo que caracterizará as potencialidades narrativas de seu livro, no movimento de diálogo constante que se dá entre os múltiplos autores: aquele que "institui" um lugar de ação, o narrador-personagem que se descobre num *devir* constante pela obra - viajando nos mares profundos das histórias do poeta, e o entrevistador alocado num tempo de inscrição passado - e que se tornará também o especta-

dor em interlocução com suas próprias anotações, matéria-prima de seu *Diário de Tudo*, *making of* do tempo circunscrito cronologicamente nas entrevistas com João Cabral de Melo Neto.

Ao refletir sobre sua produção científica a partir de sua própria autobiografia, Edgar Morin demonstra que as idéias têm uma relação direta com o que ocorre à sua volta e com as opções político-culturais de cada indivíduo: "O conhecimento é sempre tradução e construção (...) toda observação e toda concepção devem incluir o conhecimento do observador que concebe. Não há conhecimento sem autoconhecimento" (1997, p. 201). Nesse sentido, quando o jornalista esclarece suas contradições e limites, está admitindo também que a biografia é construída por opções e seleções e que a subjetividade permeia toda a obra produzida.

Referências bibliográficas:

BAUMAN, Zygmunt. *Medo Líquido*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

_____. *Modernidade e Ambivalência*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BERGER, Christa e TAVARES, Frederico M. B. Do acontecer: tipologias do acontecimento jornalístico. *In Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*, VII, São Paulo, 2009. Anais da SBPJor. São Paulo: Universidade de São Paulo, pp. 1-16.

BOURDIEU, Pierre. A ilusão biográfica. In: AMADO, Janaína e FERREIRA, Marieta de Morais (Orgs). *Usos & abusos da história oral*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BRETAS, Beatriz. Interações cotidianas. In: FRANÇA, Vera e GUIMARÃES, César (Orgs.). *Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

CASTELLO, José. *Vinicius de Moraes: o poeta da paixão. Uma biografia*. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

_____. *Inventário das sombras*. Rio de Janeiro: Record, 1999.

_____. *João Cabral de Melo Neto: o homem sem alma. Diário de tudo*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.

_____. *A literatura na poltrona: jornalismo literário em tempos instáveis*. Rio de Janeiro: Record, 2007.

CERTEAU, Michel de. *A Invenção do Cotidiano: artes de fazer*. Petrópolis: Vozes, 2000.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.

COMOLLI, Jean-Louis. *Ver e poder – A inocência perdida*: cinema, televisão, ficção, documentário. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008.

DOSSE, François. *O Desafio Biográfico: Escrever uma Vida*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2009.

EAGLETON, Terry. *As ilusões do pós-modernismo.* Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

GULLAR, Ferreira. *Toda poesia* (1950-1999). Rio de Janeiro: José Olympio, 2001.

JOSGRILBERG, Fábio B. *Cotidiano e invenção: Os espaços de Michel de Certeau.* São Paulo: Escrituras, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero – a moda e seu destino nas sociedades modernas.* São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

MAFFESOLI, Michel. *Sobre o nomadismo: vagabundagens pós-modernas.* Rio de Janeiro: Record, 2001.

MAIA, Marta R. *THE RULE OF TRANSPARENCY: as an element of democratization in the journalism production process*. *In* Brasilian Journalism Research, Volume 4, Number 2, Semester 2, 2008.

MATTELART, Armand e MATTELART, Michèle. *Pensar as mídias.* São Paulo: Edições Loyola, 2004.

MEDINA, Cremilda. *Notícia: um produto à venda. Jornalismo na sociedade urbana e industrial*. São Paulo: Alfa Omega, 1978.

_____. *A arte de tecer o presente: narrativa e cotidiano*. São Paulo: Summus, 2003.

MORIN, Edgar. *Meus demônios*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997.

PENA, Felipe. *Jornalismo literário*. São Paulo: Contexto, 2006.

SIBÍLIA, Paula. *O show do eu: a intimidade como espetáculo.* Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

OLIVEIRA, Lúcia M. B. *Corpos indisciplinados: ação cultural em tempos de biopolítica*. São Paulo: Beca, 2007.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

JORNALISMO LITERÁRIO, CINEMA E DOCUMENTÁRIO: Apontamentos para um diálogo entre as áreas

Monica Martinez [1]

Resumo: Este trabalho visa estabelecer caminhos para o diálogo entre os estudos de jornalismo e os dos meios audiovisuais, em particular o cinema, na perspectiva do Jornalismo Literário enquanto uma modalidade de prática jornalística de profundidade que utiliza recursos de observação originários das Ciências Sociais e técnicas narrativas da literatura. O artigo propõe estabelecer algumas conexões entre cinema e jornalismo em dois eixos principais: a captação de informações/imagens e a edição/montagem. Discute também a suposta questão da neutralidade jornalística. Além disso, aponta a importância do resgate da entrevista aprofundada e da seleção de personagens com habilidades narrativas a partir do trabalho do documentarista paulista Eduardo Coutinho. Finalmente, ressalta como de fundamental importância o estabelecimento de um fio condutor na construção destas histórias jornalísticas.

Palavras-chave: Jornalismo; Jornalismo Literário; Cinema; Documentário; Eduardo Coutinho.

1. Jornalismo e cinema

Nora Ephron é mais conhecida pelo seu trabalho como diretora de cinema em filmes como *Julie & Julia* (2009), *Mensagem para Você* (1999) e *Sintonia de Amor* (1993). Antes de se tornar conhecida do grande público pelos dramas leves e pelas charmosas comédias, esta nova-iorquina nascida em 1941 atuou como roteirista, tendo escrito *Harry e Sally - Feitos um para o outro* (1989), uma obra de transição entre seus trabalhos atuais e seus roteiros iniciais, entre eles *Heartburn - A difícil arte de amar* (1986) e *Silkwood - O retrato de uma coragem* (1983). Dirigido pelo cineasta Mike Nichols, este filme narra a história de Karen Silkwood (interpretada por Meryl Streep),

[1] Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, tem pós-doutorado pelo Poscom da Universidade Metodista de São Paulo. É docente dos programas de pós-graduação da UniFIAMFAAM e da Academia Brasileira de Jornalismo Literário (ABJL).

funcionária de uma fábrica de componentes nucleares localizada no interior dos Estados Unidos que, ao se inteirar dos casos de contaminação que ocorriam na planta, torna-se uma ativista política. "Quando me tornei roteirista, eu sabia algumas coisas porque tinha trabalhado como jornalista. Quando escrevi *Silkwood*, sabia como se parecia uma negociação de sindicato porque eu tinha estado em algumas delas"[2] (EPHRON, 2007, 98). A carreira jornalística de Ephron começou em 1963 no *New York Post*, na época o menor e menos influente dos sete jornais de Nova York. O que, segundo ela, a obrigava a trabalhar com mais afinco para conseguir informações, uma vez que nenhuma fonte dedicava especial atenção ao *Post*.

Nora enfatiza que também aprendeu técnicas por meio da escrita de roteiros que poderiam tê-la ajudado na carreira de repórter. "Como jovem jornalista, eu achava que as histórias eram simplesmente o que aconteceu" (idem). Como roteirista, ela percebeu a importância de desenvolver uma estrutura narrativa para contar os fatos. Estrutura, segundo ela, é a chave para a narrativa. "Há as questões cruciais que qualquer contador de história deve responder: *Quando (a história) começa? Onde começa o fim do início e principia a metade (da narrativa)? Onde o meio começa a terminar e o fim tem início?* (ibidem). No caso da história da ativista política, este recorte foi dado pela atuação sólida de Meryl Streep, então jovem atriz que viria a se tornar uma das principais expoentes de sua geração. Para ter a protagonista do começo ao fim da película, a decisão foi mostrar Silkwood na fase pré-ativista, na fase ativista e, finalmente, mostrar sua morte num acidente de carro. "Se você faz a escolha correta da estrutura, muitas outras coisas se tornam absolutamente claras. Em alguma medida, o resto é simples" (EPHRON, 2007: 99).

Jack Hart, editor do jornal estadunidense *Oregonian*, concorda com a importância da aplicação da técnica narrativa em jornalismo. Segundo ele, o tratamento-padrão é escrever as notícias em formato resumido (do inglês *summary*). "Mas o verdadeiro ato de contar histórias exige domínio da narrativa dramática. Os jornalistas tradicionais, porque têm experiência limitada em narrativa dramática, muitas vezes têm dificuldade em distinguir entre os dois" (HART, 2007, 111-112). Ganhador de dois

[2] Tradução livre da autora.

prêmios Pulitzer, Hart propõe um quadro comparativo dos dois modelos (idem, 112), que pode facilitar a compreensão das diferenças:

Narrativa Resumida	Narrativa Dramática
Enfatiza o abstrato.	Enfatiza detalhes concretos.
Desmorona (a noção de)[3] tempo.	Os leitores experimentam a ação como se ela estivesse acontecendo em tempo real.
Usa citações diretas (aspas).	Emprega diálogos, personagens falando uns com os outros.
Organização por tópicos (assuntos, temas)	Organização por cenas.
Ponto de vista onisciente.	Ponto de vista específico.
Escritor paira sobre a cena.	Ponto de vista claro. Escritor está dentro da cena.
Lida com resultados (conseqüências) em vez de processos.	Lida com processos, dando descrições específicas.
Topo da escala da abstração.	Base da escala da abstração.
Composto de digressão, bastidores e explicação.	Composto da linha principal de ação da história.

Em estudo recente, no qual foram analisados cinco modelos brasileiros que enumeram as características de Jornalismo Literário[4], chegou-se à seguinte conclusão:

> 1) Cinco delas abordam a *estrutura textual*, seja no abandono dos lides ou no uso de técnicas literárias, como a digressão.
> 2) Quatro apontam *imersão no assunto/pesquisa* como pontos importantes.
> 3) Quatro também ressaltam a relevância da exatidão da coleta de dados.
> 4) Três dizem ser vitais a capacidade de interpretar, a partir dos fatos, aspectos simbólicos, desenvolvendo sentidos compreensíveis aos receptores.
> 5) Três enfatizam a autoria, enfatizando elementos como a voz e o estilo. (MARTINEZ, 2010, 9)

[3] Os termos entre parênteses foram adicionados pela autora com o objetivo de facilitar a compreensão dos leitores brasileiros.
[4] São eles: Kramer (1995); ABJL (2000); Pena (2006); Lima (2008); Passos & Orlandini (2008).

Do mesmo estudo, ressalta-se que as características notadas se distribuem em três grandes grupos:

> 1) **Apuração**: dois dos itens com maior ocorrência (2 e 3) referem-se à imersão no assunto, sugerindo a necessidade da pesquisa aprofundada (...).
> 2) **Digestão, compreensão do material apurado**: ocorrência significativa, citada em três das cinco propostas (item 4), enfatiza a questão simbólica, ressaltando a importância da compreensão do material coletado em níveis profundos, como o psicológico, social e histórico, entre outros. (...).
> 3) **Redação em estilo literário**: finalmente, o ponto com maior convergência entre as propostas (item 1, com 5 incidências) aborda a estrutura textual. (...) (idem, 9-10).

Uma vez que talvez não sejam todos os jornalistas que estejam familiarizados com as técnicas narrativas literárias, talvez atualmente o diálogo com os meios audiovisuais seja a forma mais interessante de avançar nos estudos dos escritos jornalísticos mais sofisticados. Isso se deve ao fato de que, em maior ou menor medida, estamos imersos no ambiente cinematográfico, ainda que seja o oferecido pelas grandes corporações hollywoodianas em suas versões destinadas ao público infanto-juvenil ou adulto. Este trabalho, portanto, visa a estabelecer algumas conexões entre estes três grupos de características notadas em Jornalismo Literário (apuração; digestão e compreensão do material apurado; redação), simplificados para *captação e estruturação do material coletado*, e sua contraparte cinematográfica, que no escopo deste estudo definiremos como as etapas de *captação e montagem do processo fílmico*.

2. A linguagem cinematográfica e a captação de informações

Para estabelecer as bases deste paralelo, traçaremos um breve histórico a respeito do meio cinema. Não temos, evidentemente, a pretensão de esgotar o tema, visto que esta área conta com pensadores de excelência e, portanto, seria impossível escrever algo definitivo sobre o tema. Por outro lado, algumas questões que suscitam debates candentes entre teóricos da área de comunicação já foram resolvidas ao longo do tempo pelos estudiosos de cinema.

Uma delas é a questão da captação do real. Desde suas origens, a primeira exibição pública de cinema realizada em Paris em 1895 pelos irmãos Lumière, a linguagem

cinematográfica trabalha com a ideia de iludir os olhos dos expectadores para criar uma impressão de realidade:

> Nesse 28 de dezembro, o que apareceu na tela do "Grand Café"? Uns filmes curtinhos, filmados com a câmara parada, em preto e branco e sem som. Um em especial emocionou o público: a vista de um trem chegando à estação, filmada de tal forma que a locomotiva vinha vindo de longe e enchia a tela, como se fosse se projetar sobre a platéia. O público levou um susto, de tão real que a locomotiva parecia. Todas essas pessoas já tinham com certeza viajado ou visto um trem em movimento. Esses espectadores todos também sabiam que não havia nenhum trem verdadeiro na tela, logo não havia por que assustar-se. A imagem na tela era em preto e branco e não fazia ruídos, portanto não podia haver dúvida, não se tratava de um trem de verdade. Só podia ser uma ilusão. E aí que residia a novidade: na ilusão. Ver o trem na tela *como se fosse verdadeiro*[5]. (BERNADET, 1991, 12)

São dois os elementos visuais responsáveis por esta ilusão que corresponderia à percepção natural do homem: perspectiva e movimento. A perspectiva é uma técnica de representação tridimensional usada pelos pintores a partir do Renascimento que permite criar, no plano bidimensional, a ilusão de espessura e profundidade. Sua base é a projeção das linhas paralelas que partem do primeiro plano em direção a um *ponto de fuga*, de forma que as figuras em segundo plano resultam menores em relação ao primeiro plano. Já o movimento é um elemento exclusivo do universo cinematográfico:

> A imagem que vemos na tela é sempre imóvel. A impressão de movimento nasce do seguinte: "fotografa-se uma figura em movimento com intervalos de tempo muito curtos entre cada "fotografia" (= fotogramas). São vinte e quatro fotogramas por segundo que, depois, são projetados neste mesmo ritmo. Ocorre que o nosso olho não é muito rápido e a retina guarda a imagem por um tempo maior que 1/24 de segundo. De forma que, quando captamos uma imagem, a imagem anterior ainda está no nosso olho, motivo pelo qual não percebemos a interrupção entre cada imagem, o que nos dá a impressão de movimento contínuo, parecido com o da realidade. É só aumentar ou diminuir a velocidade da filmagem ou da projeção para que essa impressão se desmanche. (BERNADET, 1991, 18-19)

Segundo Jean-Claude Bernadet, professor da ECA-USP aposentado em 2004, a "reprodução da percepção natural apresentar-nos-ia a reprodução da realidade, tudo isso graças à máquina que dispensaria maior intervenção humana (idem, 17).

O fato é que essa visão da máquina enquanto um aparato objetivo há muito tempo não se sustenta sequer na fotografia, de onde o cinema derivaria:

[5] Os grifos são do texto original.

> Apesar de toda credibilidade que se atribui à fotografia enquanto um "documento fiel" dos fatos, rastro físico-químico direto do real etc., devemos admitir que a obra fotográfica resulta de um somatório de construções, de montagens. A fotografia se conecta fisicamente ao seu referente, – e esta é uma condição inerente ao sistema de representação fotográfica – porém, através de um filtro cultural, estético e técnico, articulado no imaginário de seu criador. A representação fotográfica é uma recriação do mundo físico ou imaginado, tangível ou intangível; o assunto registrado é produto de um elaborado *processo de criação* por parte de seu autor. (KOSSOY, 1999, 42-43)

Uma vez que na mídia impressa não há um aparato objetivo entre a realidade e o relato desta, mas um ser humano, ainda viceja na área de comunicação o ideal de um jornalista que deveria fazer seus relatos com o máximo de imparcialidade; como se fosse possível tornar-se um ser-máquina que fizesse de forma neutra a passagem das informações para o papel. Para Bóris Kossoy, professor da ECA-USP, essa representação do objeto para o plano da imagem está muito bem-resolvida, podendo ser dividida em duas dimensões: 1) *a primeira realidade*, "do fato passado em sua ocorrência espacial e temporal", e 2) *a segunda realidade*, na qual o "assunto uma vez representado na imagem é um novo real: interpretado e idealizado, em outras palavras, ideologizado (idem).

Evidentemente hoje é bem estudado o componente ideológico, isto é, o fato de que o cinema expressa certa realidade na visão de um dado grupo social, tendo sido o primeiro a encampá-lo a burguesia européia (BERNADET, 1991, 20), como antes, aliás, fez com a fotografia e, ainda anteriormente, com a pintura. Essa questão ideológica, contudo, torna-se mais complexa nos estudos dos meios digitais, uma vez que a acessibilidade amplia a possibilidade da expressão de diferentes grupos sociais.

Antes exclusiva do universo cinematográfico, também hoje possível nos vídeos das câmeras fotográficas, a dimensão temporal é outro elemento importante. Aliado ao movimento, ela amplia a capacidade de reproduzir o mundo dito visível:

> Se já é um fato tradicional, a celebração do "realismo" da imagem fotográfica, tal celebração é muito mais intensa no caso do cinema, dado o desenvolvimento temporal de sua imagem (XAVIER, 2005, 18).

Na questão de captação, contudo, talvez o conceito mais útil ao jornalismo proveniente dos estudos de imagem é o de janela, clássico ao cinema, enquanto um "retângulo que recorta o visível" (MACHADO, 1994, 76):

> O primeiro papel da fotografia é selecionar e destacar um campo significante, limitá-lo pelas bordas do quadro, isolá-lo da zona circunvizinha que é a sua continuidade censurada. O quadro da câmera é uma espécie de tesoura que

> recorta aquilo que deve ser valorizado, que separa o que é importante para os interesses da enunciação do que é acessório, que estabelece logo de início uma primeira organização das coisas visíveis. (MACHADO, 1984, 76)

O cinema acolhe este conceito de janela, herdado das artes, como vemos em Ismail Xavier:

> O movimento de câmera reforça a impressão de que há um mundo do lado de lá, que existe independentemente da câmera em continuidade ao espaço da imagem percebida. Tal impressão permitiu a muitos estabelecer com maior intensidade a antiga associação proposta em relação à pintura: o retângulo da imagem é visto como uma espécie de janela que abre para um universo que existe em si e por si, embora separado de nosso mundo pela superfície da tela. Essa noção de janela (ou às vezes de espelho), aplicada ao retângulo cinematográfico, vai marcar a incidência de princípios tradicionais à cultura ocidental, que definem a relação entre o mundo da representação artística e o mundo dito real. (XAVIER, 2005, 22)

Uma vez que há uma janela, isto é, um recorte pelo qual a realidade será captada e, consequentemente, visualizada, há também um observador, cuja visão de mundo cria ou não um sentimento de identidade com o espectador[6]. Nesse contexto, Xavier trabalha a noção de imaginário, proposta pelo sociólogo francês Edgar Morin em *O Cinema ou o Homem Imaginário*:

> Neste trabalho, que ele próprio denomina "ensaio antropológico", seu interesse concentra-se na discussão de um fenômeno que considera básico dentro da cultura do século XX: a metamorfose do cinematógrafo em cinema. O primeiro seria simplesmente a técnica de duplicação e projeção da imagem em movimento; o segundo seria a constituição do mundo imaginário que vem transformar-se no lugar por excelência de manifestação dos desejos, sonhos e mitos do homem, graças à convergência entre as características cinematográfica e determinadas estruturas mentais de base. (...) Para ele, a identificação constitui a "alma do cinema". (XAVIER, 2005, 23)

Ninguém melhor que o próprio Morin para explicar sua perspectiva:

> *O cinema é, pois, o mundo, mas um mundo meio assimilado pelo espírito humano. Assim como também é o espírito humano, mas projectado este, activamente, no mundo, em todo o seu trabalho de elaboração e de transformação, de permuta e de assimilação*[7]. A sua dupla e sincrética natureza, a sua natureza objectiva acaba por desvendar-nos a sua secreta essência, ou seja, a função e o funcionamento do espírito humano no mundo. (MORIN, 1980, 188)

O imaginário do jornalista, formado por desejos, sonhos e mitos, como observou Morin em relação ao ser humano, – e acrescido da visão sócio-histórica – terá papel

[6] Em literatura, a questão do narrador é extensamente estudada. Ver *O Narrador,* de Walter Benjamim.
[7] Grifo do original.

fundamental no material que o profissional de audiovisual captará da realidade. Esse imaginário terá, sem dúvida, papel fundamental também na visão de mundo que o jornalista imprimirá em seus relatos, sobretudo quando estiver trabalhando em narrativas aprofundadas, visão que criará (ou não) um elo de comunicação com o leitor.

Vale a pena lembrar que esta questão da autoria, cara ao Jornalismo Literário, em cinema remonta aos anos 1950 – embora nesta área tenha um viés diferente, político. Origina-se no *Cahiers du Cinèma*, influente revista francesa fundada em 1951 pelos críticos André Bazin (1918-1958), Jacques Doniol-Valcroze (1920-1989) e Joseph-Marie Lo Duca (1910-2004):

> A sua utilização de *auteur* era exactamente isso: uma posição polêmica que separava a opinião deles da tradição ortodoxa da crítica francesa e, em última análise, quando começaram a fazer filmes, do restante do cinema francês. Na Inglaterra deste período (princípios e meados dos anos cinquenta) a oposição à abordagem tradicional estava sob a bandeira do realismo e do comprometimento. (...) estes críticos desconfiavam do cinema americano comercial. Mas em França (...) os Cahiers utilizaram um apoio partidário a certos realizadores americanos como forma de estar contra o cinema europeu "sério". Quais eram exactamente os realizadores variava de crítico para crítico, de grupo para grupo, mas apareciam com frequência nomes como os de Hitchcock, Ford, Hawks, Losey, Preminger e Walsh. Foi este apoio exclusivo e polêmico a estas figuras americanas que foi característico da "politique des auteurs". (TUDOR, s/d, 128)

Em cinema, a questão da montagem também é trabalhada com bastante clareza do ponto de vista teórico, como veremos a seguir.

3. A montagem de imagens e a estruturação do texto em jornalismo

A coleta de informações, embora às vezes superficial, não é exatamente um problema em jornalismo, uma vez que a maioria dos profissionais domina com maior ou menor competência a prática da entrevista e da pesquisa documental. Contudo, como vimos no mapa proposto pelo jornalista estadunidense Jack Hart, a estruturação deste material exige domínio de técnicas narrativas se a proposta é fazer um trabalho de qualidade. O estudioso de Jornalismo Literário estadunidense, Mark Kramer, ex-diretor da Fundação Nieman – braço jornalístico da Universidade Harvard – explica:

> A escrita de qualidade é a soma de uma miríade de partes: ação, personagens, cenas, voz, "*insight*", pesquisa e estrutura narrativa. Nós podemos analisar estes elementos e perscrutar seu funcionamento e interações. (...) Persona-

> gens fortes, cenas convincentes, passagem controlada do tempo, ideais complexas e a descoberta da verdade profunda, tudo emerge somente quando o escritor trabalha rascunho após rascunho. (KRAMER; CALL, 2007, 125)

Em cinema, trata-se do processo de construção de roteiros e montagem, conforme expresso pelo diretor russo Vsevolod Pudovkin (1893-1953):

> O filme cinematográfico e, consequentemente, também o roteiro, é sempre dividido num grande número de partes separadas (ou melhor, é constituído a partir destas partes. O roteiro de filmagem completo é dividido em sequências, cada sequência dividida em cenas e, finalmente, as cenas mesmas são construídas a partir de séries de planos, filmados de diversos ângulos. (...) O roteirista deve ser capaz de colocar o seu material no papel exatamente da forma em que aparecerá na tela, transmitindo o conteúdo exato de cada plano, assim como a sua posição na sequência. A construção de uma cena a partir de planos, de uma sequência a partir de cenas, de uma parte inteira de um filme (...), a partir de sequências e assim por diante chama-se montagem (idem, 57-58)

O processo de montagem divide-se principalmente em duas etapas: a montagem da cena e a montagem da sequência, isto é, a ligação entre as cenas. A compreensão deste processo ajuda sobremaneira o jornalista, que em geral não possui treino para dispor o material colhido na forma de cenas, não raro perdendo-se no micromovimento de criar os planos e também no macromovimento de idealizar as passagens entre as cenas. Neste sentido, os principais planos são:

> *Plano Geral*: em cenas localizadas em exteriores ou interiores amplos, a câmera toma uma posição de modo a mostrar todo o espaço da ação.
> *Plano Médio ou de Conjunto:* uso aqui para situações em que, principalmente em interiores (uma sala, por exemplo), a câmera mostra o conjunto de elementos envolvidos na ação (figuras humanas e cenário). A distinção entre plano de conjunto e plano geral é aqui evidentemente arbitrária e corresponde ao fato de que o último abrange um campo maior de visão.
> *Plano Americano:* corresponde ao ponto de vista em que as figuras humanas são mostradas até a cintura aproximadamente, em função da maior proximidade da câmera em relação a ela.
> *Primeiro Plano (close-up):* a câmera, próxima da figura humana, apresenta apenas um rosto ou um detalhe qualquer que ocupa quase a totalidade da tela (há uma variante chamada primeiríssimo plano, que se refere a um maior detalhamento – um olho ou uma boca ocupando toda a tela). (XAVIER, 2005, 27-28)

À semelhança da literatura, em jornalismo literário é preciso um cuidado maior não somente na hora de se construir e unir as cenas em sequência, mas também na configuração dos personagens que por elas transitarão. Em geral, estas descrições são bastante pobres e, não raro, esquecidas mesmo quando há grandes saltos temporais entre as cenas. Por exemplo: não é incomum o jornalis-

ta descrever minuciosamente o protagonista quando ele é jovem, vamos supor na abertura de uma matéria, mas esquecer-se de fazê-lo quando a cena aborda a infância ou velhice do personagem, como se todos os bebês ou idosos tivessem características únicas que dispensassem descrição. Nesse sentido, a visualidade do cinema nos recorda da necessidade de compor o personagem e, acima de tudo, inseri-lo em seu contexto (planos geral e médio), aproximando o protagonista do leitor ao defini-lo bem (plano americano) ou ao salientar detalhes significativos (primeiro plano, *close-up*).

Em cinema, segundo Xavier, "a platéia aceita esta sucessão não-natural imediata de imagens porque esta sucessão caminha de encontro a uma convenção de representação dramática perfeitamente assimilada. (XAVIER, 2005, 28). Ainda segundo o docente: "Tal convergência redime o salto, que permanece aceitável e natural porque a descontinuidade temporal é diluída numa continuidade lógica (de sucessão de cenas ou fatos) (ibidem). Seu segredo é o ritmo, estudado inicialmente pelo crítico russo Lev Kulechov (1899-1970):

> Diante da prática americana, notável pelo ritmo de seus filmes e pela fluência narrativa, Kulechov foi o primeiro teórico a investigar sistematicamente os fatores construtivos responsáveis pela eficiência desta prática e pelo seu enorme sucesso nas telas de todo o mundo. Foi nos seus primeiros tempos de cineasta e professor de cinema na Rússia de 1917, que iniciou o caminho que o transformaria no inaugurador da teoria da montagem. Inspirado por uma atitude tipicamente empirista, pôs-se a observar metodicamente os filmes e as reações da platéia, procurando isolar a variável responsável pela diferença de atitude dos telespectadores, nitidamente favorável aos filmes americanos em detrimento dos europeus e, particularmente, dos filmes russos. Kulechov estava interessado, basicamente, em detectar os fatores do sucesso e, numa análise comparativa, chegou logo à conclusão: o fator fundamental pelo sucesso americano é o ritmo de sua montagem, enquanto que a característica básica dos europeus é a lentidão com que as imagens se sucedem (...). (XAVIER, 2005, 46-47)

É bom ressaltar que desde essa época sabe-se que diferentes organizações do material filmado causam impressões de realidade e de identificação diversas – em cinema é conhecido como "efeito Kulechov" em homenagem ao russo:

> "O efeito Kulechov" é um extremo exemplo disto. A experiência, esquemática, consistiu em intercalar o mesmo plano de um ator (portanto, a mesma expressão fácil) com três imagens diferentes, de modo a "provar" que, induzido pela imagem acoplada, o espectador daria um significado diferente à mesma expressão facial, o que seria uma demonstração radical do predomínio absoluto da montagem sobre cada imagem singular. Esta experiência teve uma

> forte repercussão na Rússia e, em seguida, no Ocidente, sendo amplamente divulgada pelas conferências de Pudovkin, em sua viagem. (...) "Eu alternei o mesmo plano de Mozhukin com vários outros planos (um prato de sopa, uma mulher, um caixão com uma criança morta), e os planos (de Mozhukin) adquiriram um sentido diferente. A descoberta me assombrou – tão convencido estava eu do enorme poder da montagem". (XAVIER, 2005, 48-49)

Evidentemente a experiência hoje pode ser considerada ingênua diante da complexidade midiática, mas é inegável o poder que a montagem das imagens possui. Em jornalismo, o uso da técnica cinematográfica de estruturação de narrativas tem o poder de envolver o leitor que, não tendo disponibilizado todos os elementos principais logo no início, como propõe o formato do lide, envolve-se no processo de leitura para acompanhar a história até seu desfecho.

No plano do conteúdo, o gênero cinematográfico dedicado à não-ficção certamente é o que mais se aproxima do fazer jornalístico. Uma aproximação entre as áreas é facilitada devido à grande oferta de documentários, como explica o jornalista e crítico de cinema Amir Labaki:

> O documentário brasileiro atravessa com rara regularidade a história do cinema no Brasil. Da era muda passando pela Vera Cruz, do Cinema Novo à Abertura, até desembocar no lugar privilegiado atingido nesta recente Retomada, o documentário sempre esteve presente. (...) Todo grande cineasta brasileiro realizou documentários, ainda que nem todo documentarista tenha passado pela e para a ficção – embora em ao menos dois casos importantes de mestres em atividade, Eduardo Coutinho e Eduardo Escorel, isto tenha se dado, para uma fixação na maturidade de suas obras no registro não-ficcional. A exceção maior é o pioneiro Mário Peixoto, gigante de uma obra só, *Limite* (1931). (LABAKI, 2006, 9)

Labaki, fundador e diretor do *É Tudo Verdade – Festival Internacional de Documentários,* lista vários expoentes do cinema brasileiro que fizeram documentários: Alberto Cavalcanti, Humberto Mauro, Lima Barreto, Nelson Pereira dos Santos, Glauber Rocha, Leon Hirszman, Joaquim Pedro de Andrade, Ugo Giorgetti, Walter Salles. Todos "assinaram documentários, não raras vezes tão poderosos quanto suas principais obras ficcionais (LABAKI, 2006, 9).

Dentre eles, nos deteremos no trabalho do cineasta paulista Eduardo Coutinho, aqui na visão de outro documentarista, João Moreira Salles:

> (...) O cinema de Coutinho dedicou-se a reunir um conjunto de histórias fragilíssimas, oferecendo a cada uma delas aquilo que, em outros filmes e outras circunstâncias, elas não teriam: proteção. Nada mais frágil do que palavras

> ditas por quem não costuma ser escutado. Elas são bens perecíveis por definição, coisas sem luz de eternidade, na expressão de Simone Weil. O cinema de Coutinho pode ser percebido como uma tentativa bem-sucedida de não permitir que elas desapareçam (SALLES, 2004, 7).

Em seu livro sobre o documentarista, Consuelo Lins, docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), revela a caminhada metodológica por trás da obra do documentarista. Destacamos deste método a parte inicial, ou seja, a pesquisa. Desde o longa-metragem *Santo Forte* (1999), Coutinho integra à metodologia uma fase na qual sua equipe, sob sua coordenação, pesquisa personagens:

> O objetivo é encontrar pessoas que saibam contar histórias. Para o diretor, de nada adianta achar pessoas com vidas extraordinárias mas sem essa habilidade narrativa. Contar mal pode significar uma fala confusa, má dicção, não ter fé no que diz. (...) A seleção daqueles com quem o cineasta vai conversar é feita a partir de relatórios escritos, conversas com os pesquisadores e algumas imagens realizadas pela equipe. Coutinho só entra em contato com os entrevistados no momento da filmagem, com a equipe técnica completa, e isso para ele é fundamental. O frescor do primeiro encontro é que garante pelo menos a possibilidade de ouvir uma boa história. (...) Coutinho sabe de histórias interessantes para o filme, mas que acabam não surgindo naturalmente na conversa. Isso obriga-o a fazer perguntas que indicam para o personagem e para o espectador que ele sabe mais do que aparenta. "Você conta casos incríveis de surras de santo, como é que é isso?" ou: "Parece que uma vez baixou nela [na esposa] o espírito da mãe do senhor, é verdade?"; ou ainda: "Você mexeu com uns despachos, como é que foi isso?". Pelas respostas dadas percebe-se que o fato não modifica, pelo menos para o mal, o ritmo da entrevista. Sentindo que aquela história é boa, que há um interesse especial por ela, o entrevistado se esmera em contá-la. (LINS, 2004, 103)

Uma vez feita a seleção cuidadosa dos personagens com habilidades narrativas, destaca-se a escuta atenta de Coutinho, que respeita o ritmo do interlocutor e não o força a expressar-se na velocidade exigida pela mídia:

> O desenrolar da conversa de Coutinho com dona Thereza é exemplar do tipo de influência que o cineasta tem sobre a fala alheia. No início com menos ânimo, dona Thereza aos poucos toma gosto pela palavra, quer contar mais coisas – "E a minha operação? Não quer saber, não? Posso falar?" O diretor dá tempo para que ela formule suas idéias, respeita seus silêncios, pausas e efetivamente a escuta. Faz poucas mais importantes perguntas para orientar a conversa e acrescenta sua participação inúmeros sinais não-verbais (que não são editados) – olhares, sorrisos, expressões corporais de aprovação, demonstração de interesse.
> A avaliação que dona Thereza faz dessa escuta a estimula: ela capricha, escolhe as palavras, encontra um tom. *Coutinho não é um interlocutor comum porque não está ali para debater o que ela diz, nem dar sua opinião – e é es-*

> *sa atitude que diferencia totalmente o que ele faz do que é feito em muitos documentários e matérias para a televisão*[8]. Sua escuta é extremamente ativa, sem colocar em questão, no entanto, o que está sendo dito. "Se eu digo que o meu desejo é só escutar, não há filme, não é assim. Se há um lado passivo na interlocução, acabou. Os dois lados devem estar ativos", diz ele. Essa é uma escuta que intensifica o desejo de se expressar de quem está diante da câmera (...).
>
> O cinema de Coutinho se encarrega de trazer à tona um "concentrado" do que ocorre na nossa existência cotidiana, de cuja dimensão nem sempre nos damos conta. É no contato com o mundo, com o outro, que as idéias vão tomando forma. Os pensamentos não estão prontos para serem expressos, mas confusos e informes, sem lógica e unicidade, e o que os organiza é o "exterior", uma situação de interação social. O que é dito por dona Thereza e outros personagens de Coutinho se estrutura no encontro com o diretor, na situação de filmagem. Em alguns momentos, tem-se a nítida impressão de que muitos deles estão pensando em certas coisas pela primeira vez, como se até então não tivessem tido tempo para tal (LINS, 2004, 109).

Nesse ponto, destacada a entrevista aprofundada e a montagem criativa destas ao longo do texto em Jornalismo Literário, nunca é demais enfatizar a importância da milenar arte de contar histórias. Como diz Edvaldo Pereira Lima, um dos fundadores da ABJL (Academia Brasileira de Jornalismo Literário):

> Artificialmente, o jornalismo convencional esqueceu-se disso, buscando estruturar seu discurso de um modo considerado por muito tempo lógico, racional e objetivo. Pelo exagero, o que se gerou foi um modo de comunicação social muitas vezes asséptico, que o leitor logo esquece. Entre a técnica da pirâmide invertida – que congrega artificialmente os elementos primários de uma informação no início de um texto – ainda presente como principal recurso organizador de uma matéria, em muitos periódicos, e o estilo narrativo, o leitor aprecia mais o segundo. Pois o estilo narrativo corresponde a uma tendência natural humana, há milênios, que é contar e receber (ouvir, ver, ler) histórias (LIMA, 2008, 358).

4. À guisa de conclusão

Esse trabalho contém algumas reflexões sobre técnicas provenientes do cinema, incluindo a área de não-ficção, que podem ter influências benéficas na teoria e na práxis de formas mais aprofundadas do fazer jornalístico. Para finalizar, voltamos ao ponto inicial deste trabalho, onde a cineasta estadunidense Nora Ephron ressalta a importância da estrutura narrativa. Em cinema, um bom roteiro delineia como a história será contada, com começo, meio e fim. Curiosamente, e apesar da simplicidade da ideia, esta estrutura ainda não é muito empregada em jornalismo. Poucos profissionais têm maestria em contar uma história que tenha

[8] Grifo de Martinez.

um fio condutor, qualquer que ele seja, mesmo que aparentemente invisível, multifacetado e interativo como pede o gosto contemporâneo. Fica a proposta, portanto, de se olhar com mais atenção aos intercâmbios possíveis destas duas áreas da comunicação, uma vez que, como sugere Ephron, as técnicas cinematográficas podem ter o potencial de melhorar a escrita jornalística.

Referências

ABJL (Academia Brasileira de Jornalismo Literário). **Conceitos**. Verbetes elaborados pelo prof. Edvaldo Pereira Lima. Disponível em: <http://www.abjl.org.br/index.php?conteudo=Conceitos&lang=>. Acesso em: 10 out 2000.

BENJAMIN, Walter. *O narrador: considerações sobre a obra de Nikolai Leskov.* **Magia e técnica, arte e política:** ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BERNADET, Jean-Claude. **O que é cinema.** São Paulo: Brasiliense, 1991.

EPHRON, Nora. *What Narrative Writers can Learn from Screenwriters.* In: **Telling True Stores –** a non-fiction writer´s guide from the Nieman Foundation at Harvard University. New York: Penguin Books, 2007.

HART, Jack. *Summary vs. Dramatic Narrative.* In: **Telling True Stores –** a non-fiction writer´s guide from the Nieman Foundation at Harvard University. New York: Penguin Books, 2007.

KRAMER, Mark. *Breakable Rules for Literary Journalists*. In: SIMS, Norman; KRAMER, Mark. **Literary Journalism:** a new collection of the best american nonfiction. Nova York: Ballantine Books, 1995, p. 21-34.

_____; CALL, Wendy. *Introduction.* In: **Telling True Stores –** a non-fiction writer´s guide from the Nieman Foundation at Harvard University. New York: Penguin Books, 2007.

LABAKI, Amir. **Introdução ao Documentário Brasileiro.** São Paulo: Francis, 2006.

LIMA, Edvaldo Pereira. **Páginas Ampliadas:** o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura. São Paulo: Manole, 2008, 4ª. ed. revista e ampliada.

LINS, Consuelo. **O Documentário de Eduardo Coutinho –** Televisão, Cinema e Vídeo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

MACHADO, Arlindo. **A ilusão especular: introdução à fotografia**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1984.

MARTINEZ, Monica. **Jornada do Herói** – estrutura narrativa mítica na construção de histórias de vida em jornalismo. São Paulo: Annablume/Fapesp, 2008.

_____. **O Jornalismo Literário e a Mídia Sonora:** estudo sobre o programa *Conte Sua História de São Paulo*, da Rádio CBN. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. XXXIII, 2010, Caxias do Sul (RS).

MORIN, Edgar. **O Cinema ou o Homem Imaginário** – Ensaio de Antropologia. Lisboa/Portugal: Moraes, 1980.

PASSOS, Mateus; ORLANDINI, Romulo Augusto. **Um Modelo Dissonante:** caracterização e gêneros do jornalismo literário. Disponível em: <www.**intercom**.org.br/papers/nacionais/2008/.../R3-0123-3.pdf>. Acesso em: 30 dez 2008.

PENA, Felipe. **Jornalismo Literário.** São Paulo: Contexto, 2006.

PUDOVKIN, V. *Métodos de tratamento do material (montagem estrutural).* In: XAVIER, Ismail (Org.). **A Experiência do Cinema.** Rio de Janeiro: Edições Graal: Embrafilme, 1983.

SALLES, João Moreira. *Prefácio.* In: LINS, Consuelo. **O Documentário de Eduardo Coutinho –** Televisão, Cinema e Vídeo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

TUDOR, Andrew. **Teorias do Cinema.** São Paulo: Martins Fontes, s/d.

XAVIER, Ismail. **O discurso cinematográfico:** a opacidade e a transparência. 3ª. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005**.**

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

A *Belle Époque* Paulista e a consolidação da imprensa no interior

Paula Melani Rocha [1]
Gabriela Zauith [2]

Resumo

A emergência econômica e política do interior do estado de São Paulo ocorreu com o desenvolvimento do modo de produção capitalista na região e o ciclo da cultura do café. Foi no final do século XIX e início do século XX, período áureo da cultura do café e cenário da *Belle Époque* Paulista, que os impressos regionais despontaram não mais como atividades individuais. O objetivo desta reflexão é analisar o contexto histórico em que se consolidou o jornalismo impresso nesta região e suas características. A metodologia usada é pesquisa bibliográfica e documental. O referencial teórico fundamenta-se no materialismo histórico. Os resultados mostram uma imprensa de caráter opinativo que entra no novo século com mais jornalistas atuando nas redações. O jornalismo não se despontou como um centro de referência da profissão e muito menos como empresa de comunicação nos moldes da sociedade capitalista.

Palavras-chave: história do jornalismo; jornalismo impresso; contexto histórico; *Belle Époque* Paulista; jornais século XIX.

1. Introdução

No final do século XIX, a produção de café ganhou grande importância nacional e projetou o estado de São Paulo como principal centro econômico do país. A riqueza fruto das exportações do "ouro preto" destacou a região nordeste do estado no cenário nacional. Aliado à cultura do café desenvolveu-se o modo de produção capitalista no

[1] Professora Adjunta da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) e pesquisadora-colaboradora do Labjor/UNICAMP. Pós-doutora em Jornalismo pela Universidade Fernando Pessoa (Porto-Portugal). Mestre e doutora em Sociologia pela UFSCar. Líder do grupo de pesquisa "O conhecimento no Jornalismo" (Labjor-Unicamp/FAPESP). Email: pmrocha@uepg.br

[2] Jornalista e mestranda do Programa de Pós-graduação em Ciência, Tecnologia e Sociedade (PPGCTS) da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Integrante do grupo de pesquisa "O conhecimento no Jornalismo" (Labjor-Unicamp/FAPESP. E-mail: gabizau@terra.com.br.

interior, a mão de obra era formada por imigrantes e não mais escravos. Nos anos anteriores ao fim da escravidão no Brasil despontaram alguns jornais na região, mas eram iniciativas individuais, feitos apenas por uma pessoa, e com vida efêmera. A imprensa do interior manifestou um aspecto mais profissional no final do século XIX. Não foi algo específico da imprensa e sim de toda emergência do interior, fruto da instalação das ferrovias, das plantações de café, do crescimento relativo da economia, da mão de obra imigrante e da tímida industrialização.

O presente artigo tem como objetivo analisar o contexto histórico do final do século XIX e início do século XX, período em que se consolidou a imprensa na região administrativa de Ribeirão Preto, sua relação com os determinantes sociais e as transformações tecnológicas. A região administrativa de Ribeirão Preto compreende 25 municípios, os quais ocupam 3,7% da área do estado. São eles: São Simão, Serra Azul, Serrana, Cravinhos, Jardinópolis, Altinópolis, Sertãozinho, Taquaral, Dumont, Monte Alto, Jaboticabal, Guariba, Pitangueiras, Pontal, Barrinha, Pradópolis, Brodósqui, Luiz Antonio, Santa Rosa do Viterbo, Guatapará, Santa Cruz da Esperança, Santo Antonio da Alegria, Cajuru, Cássia dos Coqueiros e Ribeirão Preto.[3]

Esta reflexão é parte do projeto de pesquisa "O conhecimento no Jornalismo" desenvolvido junto ao Labjor/UNICAMP, com apoio da FAPESP[4], o qual analisa o conhecimento no exercício do jornalismo e na formação dos profissionais, considerando as transformações históricas, principalmente, a relação da profissão com a sociedade na qual está inserida. Adotou-se como metodologia a pesquisa bibliográfica e a documental para levantar um mapeamento da história dos impressos no interior do estado de São Paulo e analisar suas características. As fontes utilizadas são: Arquivo Público e Histórico de Ribeirão Preto, Arquivo Público do Estado de São Paulo e Fundação Biblioteca Nacional. Os procedimentos metodológicos incluem também um levantamento dos dados econômicos e políticos da região nordeste em bibliografias e institutos de pesquisa como IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) e SEADE (Fundação Sistema Estadual de Análise de Dado).

[3] Fonte: SEADE (Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados), 2007.
[4] A Fundação Araucária também apoiou a participação no VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo e a apresentação deste artigo no respectivo encontro.

A análise é sob a perspectiva das transformações históricas, tendo como fundamentação teórica o materialismo histórico. Este se constitui em uma teoria sobre o modo de produção e sobre as relações entre capital e trabalho, permite, assim, estudar um período histórico considerando todas as relações sociais que se estabelecem em determinado local e tempo. Cada modo de produção determina as relações de poder na sociedade: entre o Estado e a sociedade civil, entre e dentro das instituições, entre empresários e o estado, entre patrões e empregados. A imprensa, como órgão de comunicação se insere nestas relações de poder, ora a serviço de um grupo, ora a serviço de outro, dependendo das especificidades das circunstâncias e do modo de produção.

Para analisar o jornalismo no interior durante a *Belle Époque* Paulista é necessário refletir sobre o contexto social, econômico, político e cultural, e as inovações tecnológicas da região de Ribeirão Preto durante este período, desenhadas pela cultura do café. O ciclo do café iniciou na região em 1840, quando o centro regional era ainda São Simão[5] e estendeu-se até o século XX, tendo uma quebra na produção com a crise de 1929. Os fazendeiros que sobreviveram à crise introduziram novas culturas na região: algodão, cana-de-açúcar, cereais e pecuária.

2. A *Belle Époque* Paulista e o contexto histórico

A *Belle Époque* Paulista, ou *Belle Époque* Caipira como também é conhecida, foi um desdobramento do movimento europeu no interior do estado de São Paulo. No século XIX, o triunfo da economia capitalista industrial propiciou o êxodo rural e uma crescente urbanização nas cidades européias, que não tinham estrutura para abrigar a população de maneira adequada. A população concentrava-se nos antigos bairros medievais e nos novos bairros operários que surgiram desordenadamente próximo às fábricas. As condições de moradia eram insalubres, famílias inteiras moravam em um mesmo cômodo, os detritos corriam a céu aberto, as ruas eram estreitas e sem luz natural, surgiram epidemias e mortes.

Nesta época, acreditou-se que o progresso material possibilitaria equacionar tecnicamente os problemas da humanidade e das cidades super povoadas. Segundo Follis

[5] São Simão deixou de ocupar o espaço de centro regional ainda no final do século XIX, quando o crescimento da cidade foi afetado pelas epidemias de febre amarela e varíola, que além de causarem óbitos, causaram a saída dos moradores da cidade e o deslocamento deles para outras localidades dentro da região, principalmente para Ribeirão Preto.

(2004), a *Belle Époque* significou a expressão do sucesso da sociedade capitalista, no final do século XIX e início do século XX, quando despontaram as conquistas materiais e tecnológicas, ampliaram as redes de comercialização e incorporaram à dinâmica da economia internacional áreas do globo, até então, isoladas. O marco foi a reforma em Paris implantada pelo barão Georges Eugène Hausmann, entre 1853 e 1860, para acabar com os problemas do crescimento populacional. Ele realizou um projeto que serviu de modelo para várias cidades do mundo, apoiado nos ideais de higienização, embelezamento e racionalização (FOLLIS, 2004).

No Brasil, o cenário das cidades até as últimas décadas do século XIX não era de grandes transformações, apesar das mudanças ocorridas após a segunda metade do século, como a instalação da ferrovia, o fim do trabalho escravo, o início da industrialização e o crescimento relativo do mercado interno, os núcleos urbanos viviam a órbita dos potentados rurais (COSTA, 1994). No entanto, no final do século, as culturas européias e, principalmente, a francesa influenciaram as mudanças da ordem neocolonial em várias cidades brasileiras, entre elas a capital federal, capitais estaduais, cidades portuárias e centros urbanos da região nordeste do estado de São Paulo, onde concentrava a economia dos produtores de café.

> O Brasil tornou-se, em 1840, o maior produtor mundial de café. Na década 1870-1880, o café passou a representar até 56% do valor das exportações. Começou então o período áureo do chamado ciclo do café que durou até 1930; no final do séc. XIX, o café representava 65% do valor das exportações do país, chegando a 70% na década de 1920 (O-LAIA, 2009, p. 13).

Marcondes (2002) mostra que a produção de café alcançou em Ribeirão Preto escala comercial na década de 1870, com a família Pereira Barreto e Prado[6], mas os primeiros plantios eram pequenos. O período do auge do café cristalizou a *Belle Époque* Paulista, que compreendeu ao período da Primeira República, ou República Velha, de 1889 a 1930. Foi quando o interior do estado de São Paulo viveu seu momento de prosperidade.

Ribeirão Preto começou a crescer após 1886 com o início da imigração subvencionada pelo governo da Província. Foi o município do interior que cresceu acima da média nacional por causa do dinheiro do café. Ele passou a fazer parte do circuito eco-

[6] Martinho Prado Júnior pertencia à burguesia paulista e em 1887 visitou os municípios de São Simão e Ribeirão Preto para investigar as perspectivas do café como negócio (JORGE, 2004).

nômico das elites do país durante o período da *Belle Époque* Paulista. Enquanto em 1874 a população era de 5.552 habitantes, em 1900 passou para 59.195 pessoas (OLIVEIRA, 1975). Na primeira década do século XX, além de novos produtores, chegaram mais de 19 mil imigrantes, principalmente italianos.

Em 1922, a população da cidade atingiu 75 mil habitantes, 50 mil na zona rural (66,66%) e apenas 25 mil residiam na zona urbana (33,34%). Após a crise de 1929, estes números se inverteram, iniciou um movimento de êxodo rural. Em 1940, a população da cidade era de 79.783 habitantes, 31.766 da zona rural (39,82%) e 48.017 na zona urbana (60,18%) (SANTOS, 2008).

Nas primeiras décadas do século XX, Ribeirão Preto tornou-se o maior produtor de café do estado de São Paulo, colhendo o que plantou no final do século anterior. Só a fazenda Monte Alegre, localizada a cinco quilômetros do município, chegou a produzir um milhão de pés de café Bourbon, nos seus 400 alqueires de extensão. Ela era o centro do império do "Rei do Café", como seu dono Francisco Schmidt (Figura 1) ficou conhecido no Brasil, o maior produtor individual de café do país. Ao todo, Schmidt era dono de 62 fazendas, com 14 mil empregados distribuídos por 76 mil alqueires de terra, em 17 municípios da região (ZAIDAN, 2006).

A região floresceu e os coronéis, enriquecidos com a exportação do café, transportavam estilos franceses para o cenário caipira. Segundo Marcondes (2002), na década de 1920, eram aproximadamente 75 cafeicultores ou companhias com 40 mil ou mais pés de cafés.

> À medida que os fazendeiros mudaram-se para os grandes centros, cresceu a tendência em promover melhoramentos urbanos. Aumentou o interesse pelas diversões públicas, a construção de hotéis, jardins e passeios públicos, teatros e cafés. Melhorou o sistema de calçamento, iluminação e abastecimento de água. Aperfeiçoaram-se os transportes urbanos. O comércio urbano ganhou novas dimensões, bem como artesanato e manufatura (COSTA, 1994, p.215).

Os "coronéis do café" ajudaram a construir a *Belle Époque* Paulista. A fazenda Monte Alegre, desde 1883, antes mesmo de a eletricidade chegar a Ribeirão Preto, já produzia sua própria energia gerada por dínamo. Francisco Schmidt contratou a ajuda do construtor francês Edouard Le Maçon para que sua casa na fazenda ficasse mais confortável e com estilo francês. Os "coronéis" investiram também em opções de lazer, como espetáculos, teatros e, posteriormente, cinema, para atender desde os trabalhado-

res mais simples até os fazendeiros. Mas foi o próprio Schmidt, como vereador em 1895, o responsável pelo pedido de construção, pela iniciativa privada, do então segundo maior teatro do país, o Carlos Gomes. A Companhia Ramos de Azevedo de São Paulo inaugurou o teatro na Praça XV de Novembro um ano depois, com a ajuda dos fazendeiros locais. "No roteiro das companhias européias de ópera que se apresentavam pelo mundo, a escala em Ribeirão Preto já era obrigatória. Havia muita diversão também na cidade para os moradores da fazenda" (ZAIDAN, 2006, p. 42). Além do teatro, existia também o Cassino Antarctica e o Eldorado que recebiam cantoras internacionais.

Entretanto, a cidade ficou conhecida pelas "artistas francesas" que eram tratadas como "as amigas dos coronéis". Ainda no século XIX, chegou a Ribeirão Preto o garçom francês François Cassoulet, que trouxe a noite parisiense para o interior paulista. Era ele quem gerenciava a apresentação dos espetáculos, vindos da França e da Itália, tanto no Eldorado, ou Polytheama Paris Teatro ou ainda Moulin Rouge como era conhecido, quanto no teatro Carlos Gomes.

> Numa carta que Monteiro Lobato enviou ao amigo Rangel, no mesmo ano, publicada depois em "A Barca de Gleyre", ele conta que ao percorrer as linhas da Paulista, Mogiana e Sorocaba, ficou impressionado com as cidades que o café mudou da noite para o dia. Fala que em Ribeirão, "a colheita do ano passado foi de 4,5 milhões de arrobas – coisa fabulosa, nunca vista. Um fazendeiro, o Schmidt, colheu, só ele, 900 mil arrobas." E registra as mudanças de comportamento: "Costume, hábitos, idéias, tudo lá é diferente destas nossas cidades do velho São Paulo e da tua Minas. Em Ribeirão dizem que há 800 "mulheres da vida", todas "estrangeiras e caras". Ninguém ama ali à nacional. O Moulin Rouge funciona ali há 12 anos e importa champanha e francesas diariamente (ZAIDAN, 2006, p.42).

Não eram apenas festas que movimentavam a cidade, havia também a necessidade em oferecer prestação de serviços e informação para atender os imigrantes e a população de maneira geral. Um exemplo foi o surgimento da Sociedade de Socorros Mútuos de Ribeirão Preto, uma entidade que orientava e dava apoio aos italianos. Segundo Santos (2008) o comércio e a indústria começaram a despontar desde o final do século XIX, os imigrantes assalariados buscavam no comércio produtos que não se encontravam nas suas roças de subsistência, além disto, eles tinham hábitos adquiridos na Europa que precisavam ser atendidos. Propiciou, assim, o processo de circulação da moeda na região. Em 1902, somavam 174 fábricas e, em 1904, totalizavam 320 estabelecimentos comerciais.

Foi nesse cenário que aparecem os jornais. Antes do período que marcou o começo da *Belle Époque* Paulista, dos 25 municípios que formam a região administrativa de Ribeirão Preto, apenas há registros da presença de jornais em São Simão e Ribeirão Preto, todos de vida curta. O primeiro jornal foi o *Tamanduá*, de 1884, em São Simão. No mesmo ano, surgiu o *Simonense*. Segundo Oliveira (1975) há registros de outros dois impressos neste período: *Bagaceiro* e *Sétimo Distrito*. Em junho do ano seguinte, foi criado o jornal *Cidade de S. Simão*.

Em Ribeirão Preto, foram *A Lucta*, criado em 1884 que representava a oposição ao governo da época e *L'Unione Italiana*, de 1886, escrito em italiano e destinado aos imigrantes. O jornal dos imigrantes denunciava os maus-tratos que eram muito comuns e os protestos que os colonos realizavam contra os abusos praticados pelos fazendeiros.

3. A imprensa na *Belle Époque* Paulista

A elite econômica do interior não participava apenas do poder político local, mas também em âmbito estadual e nacional. Os coronéis exerciam o poder coercitivo, o econômico e o político-eleitoral, adequando as práticas tradicionais do mandonismo local brasileiro às necessidades do Estado Nacional em formação (JANOTTI, 1981). A base do PRP (estrutura de dominação oligárquica que deteve o controle político estadual durante 1891- 1930) no interior era composta pelos coronéis que garantiam o apoio político e a vitória do partido através de violência, fraudes e "voto do cabresto".

Desde 1874, quando foram eleitos os primeiros vereadores da Câmara de Ribeirão Preto, os fazendeiros abastados ocuparam as cadeiras. Conforme a região enriquecia com o café, aumentavam os pretendentes aos postos de liderança na vida política. Segundo Jorge (2004), famílias que estavam na região do Rio Pardo anteriormente ao surto cafeeiro, como os Junqueiras, os Arantes ou os Reis dividiam espaço com recém chegados, como a família Barreto. Não havia oposição de interesses de classes entre estes membros da oligarquia, em alguns momentos até estabeleciam alianças de conveniências. No entanto, diferentes facções oligárquicas disputaram o mando político durante a Primeira República. A família Junqueira ocupou a Câmara no período monárquico, mas na primeira legislatura republicana nenhum parente conseguiu se eleger.

Em dezembro de 1891, logo após a deposição do Presidente Deodoro da Fonseca e de Américo Brasiliense no governo estadual, um bando armado invadiu a Câmara de

Ribeirão Preto e assumiu o poder local. Em 1892, a nova Câmara foi eleita e entram em cena os "novos coronéis", Arthur Aguiar Diederichsen e Francisco Schimidt. "O predomínio da facção de Schimidt se estendeu por toda a década de 90, e ele foi o chefe do partido governista da cidade entre os anos de 1899-1901" (JORGE, 2004, p.151). Os Junqueiras retornaram ao poder legislativo municipal em 1901, representados por Joaquim da Cunha, conhecido como Quinzinho, que chefiou a política local até sua morte em 1932 (JORGE, 2004).

Os impressos, por sua vez, eram de caráter político e opinativo, atuavam como porta vozes da elite cafeeira. Noticiavam a farta produção do café, as exportações e greves dos colonos, mas não publicavam os maus tratos aos imigrantes nas lavouras de café. As facções políticas tinham a imprensa como instrumento, não só em Ribeirão Preto, como também nos outros municípios da região. Durante a *Belle Époque* Paulista, sete dos 25 municípios abrigaram impressos. Além de São Simão e Ribeirão Preto que já tinham jornais antes de 1889, Sertãozinho ainda no século XIX registrou seu primeiro veículo. Cravinhos, Guariba, Jaboticabal e Pitangueiras passaram por esta experiência no início do século XX, mas de forma ainda tímida. Ao todo foram 40 jornais na *Belle Époque* Paulista: 13 em São Simão; 14 em Ribeirão Preto; seis em Sertãozinho; dois em Pitangueiras; dois em Jaboticabal; um em Cravinho; um em Guariba; e um em Brodósqui.

Em nove de setembro de 1897, foi criado o *Município de São Simão* que depois de um ano passou a ser o jornal oficial da Câmara, porta voz do Partido Republicano. Em 1898, o Grêmio Operário São Simonense fundou o *Operário*. Em 1900, circularam o *Atalaia D´Oeste* e o *Correio de São Simão* que substituiu o *Cidade de S. Simão*.

O movimento de criação de novos jornais continuou no século XX com *Comércio de São Simão* em 1902; *O Trabalho* de 17 de setembro de 1904, fundado pelo português Manoel Teixeira Mendes, o semanário tornou-se o órgão oficial do Partido Republicano, no lugar do já não mais existente *Município de São Simão*. Foi o jornal com mais tempo de vida do município, durou quase um século, só deixou de circular no século XX, na década de 1990, por motivos econômicos.

Em 1911, surgiu *A Cidade*, com o diferencial de ser impresso em papel cor de rosa. Em 1914 volta o *Município de São Simão* e, no mesmo ano, a paróquia lançou seu

veículo semanal, *A Semana*. Em 1919 veiculou a revista *Kodak*, que não manteve um formato fixo, ela alternava ora como jornal e ora como revista. No início do século XX, apareceram também vários jornais editados por jovens e estudantes entre estes se destacaram: *O Estudante* lançado em 26 de abril de 1928 pelos alunos da Escola Normal Livre; o semanário *O Trombeta*, criado em três de fevereiro de 1929, por jovens normalistas com o propósito humorístico e literário; e em 1930 nasceram *O Normalista* e *A Tribuna* (OLIVEIRA, 1975).

Os assuntos reportados pela imprensa de São Simão eram diversos, desde greve de colonos, fatos relativos à banda da cidade, passando por esporte e pelo caso do lendário Dioguinho[7] até as epidemias que abateram a cidade nos séculos XIX e XX.

No município de Ribeirão Preto, em 1889, Gustavo Franca criou o semanário *O Ribeirão Preto*, de caráter político. O jornal passou por três tentativas de circulação. Segundo registro da Fundação Biblioteca Nacional, ele circulou até 1891, mas a periodicidade não era regular. Outro jornal da época a causar repercussão política foi *O Sorriso*. Dois anos depois despontou *O Repórter*, que foi um marco para os padrões da época, porque tinha mais jornalistas produzindo o veículo.

> Alguns outros jornais surgiram em Ribeirão Preto com a intenção de divulgar os fatos da cidade, mas nenhum conseguiu acompanhar o desenvolvimento econômico e político do município. Como furacões, os periódicos chegavam e em pouco tempo desapareciam (KOMAR, 2002, p.22).

Em 15 de fevereiro de 1897, Juvenal de Sá lançou *O Jornal do Oeste*, no entanto, teve pouco tempo de duração. E em primeiro de junho de 1898, ele fundou o primeiro jornal diário da cidade, *O Diario da Manhã* (Figura 1), que em 1906 foi transferido para o comando de Osório Corrêa e, em 1909, foi vendido a Sosthenes Gomes. O jornalista Costábili Romano comprou o jornal 30 anos depois, em 1939, que anos depois passou para Oswaldo de Abreu Sampaio, posteriormente para Luiz Antônio Ribeiro Pinto e não parou nele (JACOB, 2007). Em 1904, João Moura, funda um jornal homônimo do extinto *O Ribeirão Preto*, mas criticar os donos do poder não era uma prática aceitável para os padrões da cidade e João Moura foi assassinado.

[7] Um bandido caipira que viveu na região neste período e liderava um bando que matava a mando dos coronéis, prática comum nesta época na região (JORGE, 2003).

A Fundação Biblioteca Nacional tem catalogado e micro filmado os seguintes periódicos de Ribeirão Preto: *A Petala*, de 1896, folha humorística e literária; *A Tagarella*, de 1897, semanário humorístico, literário e noticioso; e, no mesmo ano, o *Jornal do Oeste*; em 1898 surgiram dois impressos: *A Tribuna*, representando os interesses republicanos e *A Mocidade*, periódico humorístico, literário e noticioso; em 1899, foi criado *Lo Scudiscio*; em 1902, foram lançados dois impressos, o diário matutino *Jornal de Notícias* e *O Jornal*; em 1905 chegou às bancas outro veículo diário, *A Cidade* (Figura 2), o impresso mais antigo em circulação.

O jornal *A Cidade* já na capa de sua primeira edição veiculada no dia primeiro de janeiro de 1905, publicou a linha editorial do veículo e o compromisso com os poderes locais:

> Ao lado das classes productora do município, pugnaremos pelo maior desenvolvimento da lavoura, do Commercio e da Industria, fazendo valer os seus direitos e as suas justas pretensões que interessam à sua própria vitalidade convencidos de que trabalharemos, assim, pela conquista da nossa grandeza futura.
> (...)Em política (...) Ella se empenhara pela verdade da política pratica, collaborando com aquelles que desinteressadamente, no intuito nobilitante de elevar nosso município, dotando-o de melhoramentos materiaes e Moraes a que tem direito, dirigem os seus destinos e tem de promover a sua sábia administração [8] (JORNAL A CIDADE, 1905).

Grande parte dos jornais escondia os maus tratos aos imigrantes cometidos a mando dos coronéis. Nessa mesma edição, o jornal *A Cidade* trouxe uma notícia em forma de propaganda sobre uma visita feita à fazenda Dumont, para conferir as boas condições do alojamento destinado às 120 famílias de colonos e a forma gentil que eles eram tratados, diferente do conteúdo retratado nos registros históricos sobre esta época.

> "(...) Em seguida, entramos a palestrar com M.L. Davy e Dr. Charles Intyre e colhemos as melhores informações sobre o modo por que alli são tratados os colonos, desfazendo-se, assim, as impressões caudas por telegrammas enviados à Roma relativamente aos colonos italianos domiciliados na Dumont. (...) A campanha de descrédito da nossa lavoura que, fora do Paiz e até no porto de Santos se tem estabelecido, de modo a já se tornarem sensíveis os nossos prejuízos, precisa ser desfeita por todos os modos e meios."[9]

Na *Belle Époque* Paulista, de um lado, o jornal *A Cidade* representava os interesses dos agrupamentos políticos liderado pelo fazendeiro Joaquim da Cunha e, do outro, *O Diário da Manhã* representava os interesses do agrupamento liderado pelo adversário Franscisco Schimidt. Como mostra PAZIANI (2005):

---

[8] O jornal *A Cidade* disponibilizou na internet, em 31 de janeiro de 2009, uma seleção de 104 capas jornal em comemoração aos 104 anos do veículo, entre as capas está a da primeira edição. Disponível em: ww.jornalacidade.com.br
[9] Op. Cit. nota 7.

> Liderada pelos coronéis Francisco Schmidt e Joaquim da Cunha Diniz Junqueira – chefes políticos do município e membros de uma elite endinheirada e *bandeirante*, que não distinguia limites entre o público e o privado ou entre o urbano e o rural – para quem seus interesses privados eram defendidos por um *corpo* de doutores pelos jornais e pela Câmara Municipal (...).

E isto era estampado nas próprias capas dos jornais (Figuras 1 e 2).

Figura 1



Figura 2



Figura 1: *Jornal Diario da Manhã* (JORNAL DIÁRIO DA MANHÃ, 1904). Fonte: Arquivo Público e Histórico de Ribeirão Preto[10]. Fotos Reprodução - Gabriela Zauith.
Figura 2: Jornal *A Cidade*. (JORNAL A CIDADE, 1912). Arquivo Público e Histórico de Ribeirão Preto[11]. Fotos Reprodução - Gabriela Zauith.

No entanto, episódios como o crime de Cravinhos envolvendo a abastada família Junqueira não foi digno da imprensa local, só da capital. No dia 22 de maio de 1920, o corpo de um homem foi encontrado na divisa entre Cravinhos e Ribeirão Preto. Ele foi assassinado, as orelhas e a língua foram cortadas e apresentava perfurações nas costas e no crânio. Quatro suspeitos confessaram o crime e foram presos, mas os verdadeiros mandantes, mesmo conhecidos, saíram ilesos devido às relações com o poder político estadual e nacional. O crime foi planejado por uma das maiores fazendeiras da região, Iria Alves Ferreira, e pelo administrador de suas fazendas Alexandre Silva (JORGE,

[10] A imagem utilizada possui autorização do Arquivo Público e Histórico de Ribeirão Preto.
[11] As imagem utilizada possui autorização do Arquivo Público e Histórico de Ribeirão Preto.

2004). Os jornais da capital *O Estado de São Paulo*[12] e *O Parafuso* repercutiram o caso e cobravam das autoridades investigação e punição. Na edição de 15 de dezembro de 1920, *O Parafuso* publicou: *Alphonse Defforge foi barbaramente assassinado sob a ordem da 'Rainha do Café; O cônsul francês em São Paulo até agora não deu nenhuma providência; o Sr. Washington Luís é o único responsável pela impunidade dos bandidos milionários.*[13]

Em Sertãozinho, o primeiro jornal circulou em 1898, *A Gazeta de Sertãozinho*, fundado pelo jornalista Antonio do Prado. Em 1900, ele passou o jornal para o seu irmão Franklin do Prado (FURLAN JUNIOR, 1956).

> Esta folha impressa em um pequeno prelo, com grandes sacrifícios surgiu nas plagas sertanezinas cheia de medo, temendo ser vencida pelas peripécias da vida jornalística, mas guiada pelo seu fundador e seus ativos sucessores, soube enfrentar as dificuldades que surgiram e, revigorada pelas lutas, soube orientar e defender os direitos do povo durante 35 anos (FURLAN JUNIOR, 1956, p.135).

Segundo dados da Fundação Biblioteca Nacional, em 1907, surgiram, em Sertãozinho, *O Imparcial* e *A Comarca* com a bandeira de defender os interesses do povo; em 1909, João Ladeira publicou *A Tribuna,* que um ano depois foi substituído por *O Republicano*; em 1912, Agemiro Siqueira fundou o *Bandeirante* para representar o Partido Republicano Paulista. O município de Pitangueiras sediou dois impressos: em 1907, Nesclar de Carvalho fundou o *Pitangueirense,* com periodicidade semanal, formato ofício, que publicava apenas os atos oficiais; e em 1908, Oscar Fernandes criou *O Trabalho* com periodicidade também semanal. Em Jaboticabal foram: o semanal *O Combate* (1903); e *O Democrata* (1909). Em Cravinhos foi apenas um e surgiu em 1908: *O Tempo: Folha Imparcial*, tablóide, semanal e noticiava apenas atos oficiais. Em Guariba, em 1918, foi fundado o semanal com formato variado *A Gazeta de Guariba* que noticiava os atos oficiais da cidade; por fim, em Brodósqui, em 1910, surgiu *A Cidade* um semanal de formato tablóide classificado para divulgar interesses gerais.

Os impressos na *Belle Époque* Paulista se solidificaram como pequenos negócios, atenderam a interesses políticos e cobriram assuntos cotidianos da sociedade regional. Dos 40 veículos criados, dois de Ribeirão Preto, se consolidaram no século XX como jornais diários, com periodicidade regular, maior durabilidade e com mais

[12] O *Estado de São Paulo* publicou em 13 de agosto de 1920 o artigo intitulado "O crime de Cravinhos", repercutindo o caso.
[13] Jornal *O Parafuso*. Arquivo Público e Histórico de Ribeirão Preto.

jornalistas atuando nas redações: *O Diario da Manhã* e *A Cidade*. O *Diario da Manhã* era um tablóide de quatro páginas, com 37x49 cm e seis colunas. De acordo com o exemplar analisado, este se dividia em notícias e publicidades. As principais seções eram Cambio, Editaes Telegramas, Solicitadas e Miscellanea. Abaixo do título seguia o slogan: "Noticioso e Comercial" e logo depois "Redactor Proprietario Juvenal de Sá". A primeira página do jornal trazia como destaque uma personalidade importante da época, como mostra a edição de 10 de abril de 1904 (Figura 1), com a foto do coronel Franscisco Shimidt, com parte do texto reproduzido abaixo (JORNAL DIARIO DA MANHÃ, 1904):

> O "Diario da Manhã" estampa hoje em sua pagina de honra o retrato do cel. Francisco Shimidt, merecida homenagem que rende a um dos mais uteis e mais necessários cidadãos em Ribeirão Preto, a quem as caricias da sorte elevou à maior das culminâncias sociais. Chefe político há trez anos, grandes serviços de administração partidaria lhe devem os governos republicanos do Estado. Democrata eminente ahi se ostentão os immensos benefficios que dele recebeu a cidade de Ribeirão Preto (JORNAL DIÁRIO DA MANHÃ, 1904).

A edição analisada do jornal *A Cidade*, era um tablóide de 66x48 cm, sete colunas e quatro páginas, que se dividiam em notícias e publicidades. Dentre as seções destacam-se: Sociaes, Agradecimentos, Theatros, Telegramas, Miscellanea, Loteria Federal, e notícias de São Paulo, Rio de Janeiro e da Câmara Municipal. Não publicava fotografias, apenas desenhos em publicidades. Na primeira página do jornal analisado havia o que parecia ser a continuação de uma reportagem sobre o abastecimento de água em Ribeirão Preto, bem como um *box* contendo a análise química da água do rio Pardo, utilizada para consumo. Para Komar (2002) foi apenas com a fundação destes dois jornais que o jornalismo local começou a se consolidar. Mais três jornais tiveram participação neste marco da imprensa regional: *O Trabalho* (São Simão), *A Gazeta de Sertãozinho* (Sertãozinho) e *O Combate* (Jaboticabal) que circula até hoje. No entanto, a veiculação dos três era semanal e, no caso do último, ainda não é diário.

4.Considerações Finais

O jornalismo na região administrativa de Ribeirão Preto na *Belle Époque* Paulista destoou das transformações que a imprensa internacional viveu no século XIX. Os fazendeiros trouxeram o lazer francês e as melhorias de urbanização para o interior, mas as novas tendências do jornalismo não chegaram ao nordeste paulista. Neste período, surgia nos EUA e na Europa o paradigma do "jornalismo informativo", mais

comercial e vinculado à publicidade. O foco era em atender as necessidades de consumo do público leitor e não mais influir politicamente (TRAQUINA,2005). Entretanto, a imprensa "caipira" continuava opinativa, caracterizada pela propaganda ao defender os interesses e as facções da oligarquia cafeeira. Existiram veículos voltados aos imigrantes e algumas tentativas de reportar os fatos da época, mesmo aqueles que envolviam os "coronéis", mas estes não sobreviveram. É inegável que a imprensa regional noticiou os acontecimentos, mas pelo viés da propaganda. O "jornalismo informativo" só chegou à região de Ribeirão Preto durante o período da Guerra Fria, em 1966 e o pioneiro foi o jornal *O Diário* (ARAÚJO e SANTIAGO, 2006).

No entanto, jornais como *O Trabalho*, *A Gazeta de Sertãozinho*, *A Cidade* e *O Diario da Manhã* contribuíram para a consolidação da imprensa na região e para o processo de profissionalização do jornalismo, em destaque os dois diários, nos seguintes aspectos: periodicidade regular, redação com mais jornalistas atuando e se estabeleceram enquanto negócio. O jornalismo não se despontou na região como um centro de referência da profissão e não se desenvolveu enquanto empresa de comunicação nos moldes da sociedade capitalista, comparado com o ritmo de crescimento econômico do setor agroindustrial na região. A imprensa não foi vista, assim, na *Belle Époque* Paulista como um "bom negócio" para se investir.

Uma explicação plausível é que os poderes econômico e político são muito próximos no interior e a imprensa, de maneira geral, não conseguiu transpor estas duas estacas. Ela divulgava notícias fragmentadas ora rezando a cartilha da elite e ora como porta voz dos imigrantes e operários. Era um reflexo do modo capitalista da época áurea do café. O jornalismo teve seus momentos de respiro e estas oposições caracterizam o movimento dialético que traça a história da imprensa na respectiva região.

Referências

ARAÚJO, Luis Carlos Eblak de; GERALDO, Sebastião**. Memória do jornalismo impresso de Ribeirão Preto – o início da profissionalização das redações.** 2006. Disponível em: http:// www.unaerp.br/comunicacao/inrevista/edicoes/edicao04/sebastiao_eblak.pdf. Acesso em 26 de maio de 2009.

COSTA, Emilia Viotti. da. **Da monarquia à República: momentos decisivos**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

CURY, Carlos Roberto Jamil. **Educação e contradição.** São Paulo: Cortez Editora, 1985.

DORNELLES, Beatriz. **Imprensa local**. 2008. Disponível em: http://encipecom.metodista.br/mediawiki/index.php/Imprensa_Local_Beatriz_ Acesso em 15 de março de 2010.

FOLLIS, Fransérgio. **Modernização urbana na *Belle Époque* paulista**. São Paulo: Editora UNESP, 2004.

FURLAN JÚNIOR, Antônio. **Documentário histórico de Sertãozinho**: **1896-1956**. Sertãozinho**:** Estabelecimento Polítipo, 1956.

JACOB, Cristiane Basso. Jornalismo escrito em Ribeirão Preto: empresas familiares e planejamento sucessório. In **Revista Matteria Primma**. Ribeirão Preto: Ed. Faculdades COC, 2007. Vol.1, Nº.1.

JORNAL A CIDADE. Ribeirão Preto, 18 de junho de 1912. Anno VIII. Num. 2861. Arquivo Público e Histórico de Ribeirão Preto. Ribeirão Preto, 1912.

JORNAL DIARIO DA MANHÃ. Ribeirão Preto, 10 de abril de 1904. Anno 5. Arquivo Público e Histórico de Ribeirão Preto. Ribeirão Preto, 1904.

JANOTTI, Maria de Lourdes. **O coronelismo: uma política de compromissos.** São Paulo, Brasiliense, 1981.

JORGE, Janes. **O crime de Cravinhos**: oligarquia e sociedade em São Paulo 1920-1924. Dissertação de Mestrado em História. FHDSS, Universidade Estadual Paulista, Franca, 2004.

_____A vida turbulenta na capital d'oeste: Ribeirão Preto, 1880-1920. In **História e Perspectivas.** Uberlândia, 2004.

KOMAR, Lívia M. **Jornal Verdade: reconstruindo a história.** Ribeirão Preto: Unaerp (Monografia), 2002.

OLAIA, Aloizio. **Fazendas históricas de café.** 2009. Disponível em: http://arara.fr/BBCAFEFAZENDAS.html. Acesso em 29 de maio de 2009.

OLIVEIRA, Fausto Pires de. **Elementos para a história de São Simão**. São Paulo: Ed. São Paulo, 1975.

O PARAFUSO. São Paulo, 15 de dezembro de 1920. PAZIANI, Rodrigo Ribeiro. Arquivo Público e Histórico de Ribeirão Preto. Ribeirão Preto, 1920.

Outras leituras da cidade: experiências urbanas da população de Ribeirão Preto durante a Primeira República. **In Tempo.** vol.10 no.19 Niterói Jul./Dec. 2005.

ROMANCINI, Richard. História e jornalismo: reflexões sobre campos de pesquisa. In **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Editora Vozes, 2007.

SANTOS, Jonas Rafael dos. As transformações da riqueza dos cafeicultores em Ribeirão Preto entre 1920 e 1951. Imigração e Ascensão Social em Ribeirão Preto entre o final do século XIX e meados do XX**. In Anais da Sessão de Comunicações – Temas Livres. XII Semana de Geo-**

grafia e História: Migração e Produção do Espaço Geográfico como Processo Histórico e Cultura. Ribeirão Preto.Centro Universitário Barão de Mauá. v. 1, n. 1, 2008. ISSN 1234-1234.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Editora Insular, 2005. Vol.II.

ZAIDAN, Rubens. **Memórias de Monte Alegre. As histórias do Campus da USP de Ribeirão Preto**. São Paulo, USP/CCS, 2006.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

TRAGÉDIA ENQUADRADA: o terremoto do Haiti em capas de revistas

Paulo Bernardo Ferreira Vaz[1]
Renné Oliveira França[2]

Resumo: A proposta é perceber diferentes modos de tratamento dado a um acontecimento a partir de capas de revistas de informação sobre o terremoto no Haiti. Compuseram nosso recorte de análise *Newsweek* e *Time*, dos Estados Unidos; *Sábado* e *Visão*, de Portugal; *Veja*, *IstoÉ*, *Época* e *CartaCapital*, do Brasil. A mídia transforma, recorta, e seleciona o acontecimento para entregá-lo enquadrado ao seu público, mas quais as estratégias jornalísticas se impõem frente a algo tão poderoso e devastador? A mídia consegue enquadrar o acontecimento ou acaba sendo também levada por ele? A partir da observação dessas capas produzidas em diferentes contextos, e partindo das conceituações de Quéré, Mouillaud e Charaudeau buscamos a compreensão da relação entre acontecimento e jornalismo: até onde a narrativa jornalística consegue ir e como o jornalismo responde a um acontecimento com tal poder para se impor?

Palavras-chave: acontecimento; enquadramento; newsmagazine

1 .Introdução

Na terça-feira, dia 12 de janeiro de 2010, o mundo presenciou imagens de um acontecimento chocante. Às 16 horas e 53 minutos, um terremoto de 7 pontos na escala Richter destruiu a capital do Haiti, Porto Príncipe, deixando milhares de mortos. A tragédia provocou um corte na serialiedade midiática, com destaque em telejornais, jornais impressos, internet, rádio e revistas.

[1] Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UFMG ; participante ao GRIS-Grupo de Estudos e Pesquisas Imagem e Sociabilidade; pesquisador associado do CNPq. Email : paulobvaz@ufmg.br

[2] Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UFMG ; bolsista da CAPES. Email : renneof@gmail.com

Como se narra um acontecimento dessa magnitude? Como algo com tal força na experiência dos sujeitos surge "domesticado" na forma de um acontecimento midiático? A mídia precisa transformar, recortar, selecionar o acontecimento para entregá-lo já enquadrado ao seu público. Mas quais as estratégias jornalísticas que se impoêm frente a algo tão poderoso e devastador? A mídia dá conta de enquadrar o acontecimento ou acaba sendo também levada por ele?

A proposta aqui será de perceber os diferentes modos de tratamento dado ao acontecimento a partir de capas das mais importantes revistas semanais de informação de três países. O recorte recaiu sobre as capas de Newsweek e Time, dos Estados Unidos; Sábado e Visão, de Portugal; e Veja, Isto É, Época e Carta Capital, do Brasil. A partir da observação destas capas produzidas em diferentes contextos, busca-se a compreensão da relação entre acontecimento e jornalismo: até onde a narrativa jornalística consegue ir e como o jornalismo responde a um acontecimento com tamanho poder para se impor?

2. O acontecimento

Louis Quéré (2005) procura demonstrar que em nossa experiência individual ou social confrontamo-nos com acontecimentos de natureza diferenciada. Há os acontecimentos que ocorrem independentemente de nossa vontade ou expectativa e há também aqueles que são provocados ou controlados com objetivos estratégicos. Há os que se produzem devido às modificações que atingem as coisas e aqueles que ocorrem conosco, nos modificando. Há também aqueles que ocorrem no dia a dia sem receber importância especial e outros que são mais marcantes, a ponto de se tornarem referências em uma trajetória individual ou coletiva.

Essa tentativa de situar o acontecimento na organização da experiência individual ou coletiva encontra dificuldades quando as ciências sociais apreendem o acontecimento como integrante exclusivo da ordem histórica e causal, não sendo também percebido como parte da ordem do sentido. A crítica de Quéré direciona-se às ciências que buscam apreender o acontecimento encerrando-o na categoria do fato e compreendendo-o unicamente sob o modo da causalidade, sem levar em conta a sua

dimensão hermenêutica, isto é, desprezando-se a atribuição posterior de valores e significações que lhe são atribuídos pelos sujeitos.

Citando Hannah Arendt, Quéré apresenta duas formas distintas de compreensão do acontecimento. Considerado sob o ponto de vista do entendimento (que privilegia a contemplação), o acontecimento é um fato ocorrido no mundo, explicado à maneira de um encadeamento de fatores e inscrito em um contexto causal: é um fim no qual culmina aquilo tudo que o precedeu. Já se olhando para o acontecimento do ponto de vista da ação, ele é um fenômeno hermenêutico, pois além de pedir para ser compreendido através de causas, também faz compreender as coisas, possuindo poder de revelação.

> O acontecimento apresenta, pois, um carácter inaugural, de tal forma que, ao produzir-se, ele não é, apenas, o início do processo, mas marca também o fim de uma época e o começo de outra. É, evidentemente, este poder de abertura e fecho, de iniciação e de esclarecimento, de revelação e de interpelação, que nos interessa aprofundar, em ligação com as modalidades de experiência que nos remetem para acontecimento assim entendido (QUÉRÉ, 2005, p. 03).

Quéré volta-se para a compreensão do acontecimento e da situação que ele gera ou revela através da comprovação da experiência e dos seus efeitos. Essa comprovação passa, também, pela explicação causal do acontecimento, que não é unicamente da ordem da contemplação, mas sim uma componente do seu caráter hermenêutico. A noção de causalidade e, conseqüentemente, de continuidade, é importante para perceber como o acontecimento introduz uma descontinuidade. Apesar de sua ocorrência mudar alguma coisa no estado anterior do mundo, nem todos os acontecimentos são inesperados, existindo aqueles previstos, mas que, ainda assim, fazem emergir algo novo. Os grandes acontecimentos, porém, são, em sua maioria, inesperados, marcados pela descontinuidade:

> São descontínuos relativamente a uns e a outros e excedem as possibilidades previamente calculadas, rompem com a seriação da conduta ou do correr das coisas – há seriação quando actos ou os acontecimentos anteriores da série abrem a via aos seguintes, de tal forma que estes resultam dos que os precederam. Esta descontinuidade provoca surpresa e afecta a continuidade da experiência porque a domina (QUÉRÉ, 2005, p. 04).

Esse seria o motivo pelo qual procuramos reduzir as descontinuidades ao buscar socializar as surpresas provocadas pelos acontecimentos: restauramos a continuidade através da ligação do acontecimento a um contexto no qual ele se integra de maneira coerente e acaba por surgir como previsível. Entretanto, como ressalta Quéré, esse contexto não preexistia ao acontecimento.

> Em suma, é preciso que o acontecimento tenha lugar, 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 (QUÉRÉ, 2005, p. 05).

É preciso que haja o acontecimento para que surja um passado desse acontecimento. Cria-se um passado relativo e exclusivo a esse acontecimento, e o mesmo ocorre com o contexto. Segundo Quéré, um acontecimento esclarece o seu passado e o seu futuro. Ocorrido no presente, ele delimita o que tornou possível a sua particularidade, criando um passado em função do sentido novo cujo surgimento ele provocou. Assim, o acontecimento possui um poder de esclarecimento e um sentido discriminatório. Sua observação permite descobrir o campo do qual ele faz parte e identificar a situação em que ele se insere.

O acontecimento torna-se o pivô do inquérito sobre determinada situação, pois permite que se faça diferenciações e distinções, estabeleça-se oposições e contrastes e escolha-se respostas apropriadas. Confrontados com um acontecimento, buscamos respostas para as questões: o quê, onde, por quê. Essa tentativa de se avaliar a situação referente ao ocorrido equivale, de acordo com Quéré, a uma construção de intriga. Trata-se de um enlaçamento entre as coisas devido a um acontecimento que se encaminha de maneira progressiva para um desenlace. "A maioria dos acontecimentos que retêm a nossa atenção, retêm-na em função da sua pertença a tais intrigas. Mas, por outro lado, é à luz desses acontecimentos que se forma a nossa compreensão da evolução das intrigas" (QUÉRÉ, 2005, p. 21).

Uma intriga (ou enredo) é mais do que uma história em torno de um tema. Ela também representa uma situação problemática caracterizada por conflitos, tensões e contradições. Um problema é formado por uma série de elementos constitutivos que se

entrelaçam com outros problemas conexos criando um campo problemático. Os acontecimentos, ao se integrarem em uma intriga, ganham lugar em campos problemáticos. Graças a seu poder de esclarecimento e discriminação, servem como pivôs dos inquéritos que buscam soluções. Quéré apresenta os media como local privilegiado para se perceber os campos problemáticos formados pelos acontecimentos.

> O papel dos media é, sem dúvida, decisivo enquanto suportes, por um lado, da identificação e da exploração dos acontecimentos, por outro, do debate público através do qual as soluções são elaboradas ou experimentadas. Mas importa sublinhar o carácter distribuído do inquérito que está na base de toda a problematização. Todos os tipos de actores sociais, desde os cidadãos militantes aos peritos e pesquisadores em ciências sociais, passando por sindicalistas, homens políticos e funcionários, eventualmente polícias e magistrados, e todo tipo de agências, instituições e organizações contribuem para ele. Não há coordenação organizada dessas participações. A coordenação faz-se através do debate público cujos suportes e arena são múltiplos, ou através de concertações que concretizem as decisões tomadas aos mais diversos níveis e destinadas a dar solução aos problemas (QUÉRÉ, 2005, p. 22).

A partir dessa concepção, é possível compreender o destaque dado na mídia para grandes acontecimentos com poder de afetação sobre o coletivo: o terremoto no Haiti conseguiu, de tal maneira, romper som a serialiedade cotidiana que ganhou as capas de diversas revistas ao redor do planeta. Trata-se de um acontecimento com aquele poder de "quebra" do cotidiano do qual fala Quéré, rompendo com expectativas e obrigando sua reverberação pela mídia.

3. O acontecimento midiático

Mas como a mídia dá conta do acontecimento? De que maneiras ela consegue o registro daquilo que escapa ao sentido e não atende às expectativas? Maurice Mouillaud (1997) entende que, apesar de explodirem na superfície da mídia, os acontecimentos são na verdade o final de uma longa cadeia de transformações que entregam um real já domesticado. Na mídia, o acontecimento ganha a forma da informação: é um fragmento extraído de uma totalidade que não pode ser compreendida. Trata-se do acontecimento midiático, um enquadramento, que emoldura um fragmento da experiência, separando-a de seu contexto e, com isso, permitindo sua conservação e seu transporte.

Este é, na verdade, o acontecimento ao qual temos acesso: construído, ordenado e estruturado a partir dos media, que ganha relevância pela forma de publicização. Para Patrick Charaudeau (2006), o acontecimento midiático é sempre construído, selecionado em função de seus potenciais de atualidade, socialização e imprevisibilidade. O potencial de atualidade se avalia segundo a distância que separa o momento da aparição do acontecimento do momento da informação. Este potencial leva a mídia a tratar o acontecimento em sua imediatez, como se fosse algo definitivo, sem ligação com um acontecimento interior. Além disso, a imediatez liga-se a um potencial de proximidade espacial: a noção de atualidade carrega consigo a proximidade física do fato que está sendo mostrado.

O potencial de socialização é avaliado segundo sua aptidão para representar o que acontece no mundo e afetar o destino de uma coletividade. O potencial de imprevisibilidade é aquele responsável por captar o interesse, atenção e afeto do sujeito. Ele se dá pelo fato de que o acontecimento vem perturbar a tranqüilidade do sistema de expectativas do sujeito consumidor de informações, fazendo com que os meios de comunicação procurem sempre colocar em evidência o insólito ou notável. Assim, para Charaudeau, todo tipo de fenômeno pode ser um acontecimento desde que seja reportado como novidade, naquilo que o autor chama de "processo evenemencial":

> Para que um acontecimento possa ser percebido, é necessário que se produza uma *modificação* no estado de mundo fenomenal, geradora de um estado de desequilíbrio, que essa modificação seja *percebida* por sujeitos (ou que estes julguem que houve 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).

O acontecimento bruto é, de acordo com Charaudeau, algo que produz uma modificação no estado do mundo, se manifestando fisicamente, porém sem significação. Para que signifique, é necessário que seja percebido, mas também que seja formulado a respeito dele um discurso que permita dotá-lo de sentido e integrá-lo a um mundo de inteligibilidade social. O acontecimento midiático é o resultado de um dos discursos que transforma o fato bruto em um acontecimento suscetível de ser percebido e entendido pelos receptores da informação. Mas a atividade de transformação da instância midiática

não se exerce de qualquer maneira. Depende, por sua vez, das propriedades potenciais do fato bruto e do contrato de comunicação que o vincula ao consumidor de informação.

Charaudeau lembra que o sujeito nunca tem acesso ao acontecimento bruto, entrando sempre em contato com o acontecimento já filtrado pela mídia. É utilizado um roteiro dramatizante que faz uso de arquétipos e outras narrativas do imaginário popular a fim de provocar emoção, e que pode estar presente tanto no relato de uma tragédia natural como em uma partida de futebol.

O objetivo aqui será de perceber as maneiras de apresentação do acontecimento, como um mesmo fato possui um poder de reverberação e como suas diferentes construções contribuem para sua afetação na experiência das pessoas. Apesar dos efeitos e afetação do terremoto no Haiti serem sentidos pela comunidade e sua força de reverberação obrigar sua publicização pela mídia, o acontecimento precisa ser narrado para ser compreendido. Precisa se transformar em acontecimento midiático para se tornar público.

4. Acontecimento enquadrado

As revistas impressas são um dos mais importantes meios de comunicação, feitas para vários segmentos sendo que, só no Brasil, são vendidas cerca de 600 milhões por ano. Dentre os vários tipos de revistas, destacamos as de informação (newsmagazines) que chegam semanalmente às bancas "como o selo de denominadores comuns para a nação"[3]. Segundo a jornalista Marília Scalzo (2004), uma revista é um misto de veículo de comunicação, negócio, marca, conjunto de serviços, e uma mistura de jornalismo e entretenimento.

Diferente dos jornais diários, que trabalham com a tentativa de dar conta da imediatez das informações, selecionando e publicizando acontecimentos diversos para atender ao seu público, as revistas de informação têm mais tempo de elaboração, indo além do fato diário, uma vez que sua periodicidade semanal permite que vá além da transmissão das notícias, trazendo análises e reflexões. Além disso, contam com um público segmentado, como "um encontro entre um editor e um leitor, um contato que se estabelece, um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a cons-

[3] "Nos anos 80 queríamos revistas semanais. E hoje?", *Público*, P2, 8/6/2010, p.6.

truir identidade, ou seja, cria identificações, dá idéia de pertencer a um determinado grupo".(Scalzo, 2004, p. 12). Isso faz com que muitas vezes elas não sejam jogadas fora como os jornais, sendo lidas, relidas, muitas vezes colecionadas e costumam circular pelas mãos de um maior número de leitores. Grosso modo são calculados quatro e mais leitores para cada exemplar de newsmagazine em circulação, o que multiplica enormemente a penetração dessa mídia na sociedade em geral.

Espalhadas pelas bancas de todo o mundo, elas disponibilizam o mais variado repertório de assuntos, formando um verdadeiro mural de informações através de suas capas expostas. Semanalmente atualizadas, essas capas interpelam cotidianamente os sujeitos passantes que – através de sua visualização, observando-as dependuradas nas bancas – possuem à sua disposição esse variado repertório de assuntos que chegam até eles através de imagens e manchetes.

> "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". (SCALZO, 2004, p.62)

Diferente dos jornais impressos, onde a manchete não precisa obrigatoriamente de possuir relação com a imagem, as revistas fazem uso de composição entre imagem e texto que se completam. Muitas vezes, a imagem ou o texto sozinho não trazem significado, sendo este apenas construído na relação entre os dois: a chamada principal e a imagem da capa devem se complementar, passando uma imagem coesa e coerente (Scalzo).

Como as *newsmagazines* costumam trabalhar com fatos precisos, acontecimentos que foram transformados em informação a ser traduzida para figurar em uma capa, a escolha do recorte para essa análise foi feita entre as principais newsmagazines de três países – um anglófono, dois lusitanófonos – de três continentes: europeu, norte-americano e sul-americano. Ao todo, o recorte foi composto por oito publicações: duas norte-americanas, duas portuguesas e quatro brasileiras. O que aparece e com que força aparece nessas capas? O que elas têm de comum e o que têm de singular? E o que nelas

desaparece, com respeito ao "acontecimento de ordem" da semana, o abalo sísmico no Haiti?

4.1 A mão pendente: o Haiti destroçado

Para representar o acontecimento, as brasileiras Veja e Época, assim como a portuguesa Sábado, utilizaram a mesma imagem em suas capas: uma fotografia de Patrick Farrell/AP[4]: uma mão caída, pendente de uma grade entre os escombros do terremoto. Dentre as três, Veja (Fig.1) se utiliza da imagem de forma mais "clara" para tratar a realidade, isto é, sem recorrer a artifícios gráficos que modificassem a imagem. A chamada à esquerda da mão pendente, é lapidar: "HAITI / 12 de janeiro de 2010". Ao pé da capa, sobre uma faixa escura, vaza em branco um texto que se refere a brasileiros que se encontravam em Porto Príncipe e a morte de Zilda Arns, que ilustra a capa a partir do canto inferior direito (lugar estratégico manuseado pelo leitor para abrir a revista e passar páginas). A fotografia de Zilda Arns sorridente, de mão direita levantada, como a dar adeus, faz um contraponto à grande mão pendente dos escombros, suja de poeira branca. As letras de Veja sobrepõem-se à fotografia deixando vazar a imagem, em outline, revelando o acontecimento que se coloca acima da revista, invadindo-a e rompendo com sua forma.



Fig.1: Veja, edição 2148, ano 43, n.3, 20/01/2010.

[4] Cf.crédito de Época de 18/01/2010, n.609, p.4.

O luto e o tom solene demonstrado por Veja irá se repetir com ainda mais força em duas outras capas. Época (Fig.2) utiliza a mesma fotografia, mas procura aumentar a carga dramática da informação ao aplicar um sombreado escuro em torno da mão. Retira os detalhes dos escombros e, no alto, faz uma chamada, na cor cinza: "O legado inspirador de Zilda Arns". A manchete "Nos escombros/do Haiti" aparece vazada em branco, logo abaixo da mão que se aproxima um pouco mais do leitor do que na capa de Veja. Época aproveita o sentido de seta da mão pendente apontando para a manchete, obrigando sua leitura. Paradoxalmente a seta apontada para baixo chama ainda mais a atenção do leitor para o retângulo vermelho com o logotipo, no alto. A letra "O" de Época configura o globo terrestre, em azul esverdeado que, de uma parte acentua a centralidade da composição simétrica e, de outra, configura um pequeno respiro imagético que alivia o peso e a morbidez da capa.



Fig.2: Época, edição n.609, 18/01/2010.

A brasileira Época visualmente falou em perfeita sintonia com a portuguesa Sábado (Fig.3) que acentuou a dramaticidade ao escurecer o entorno da mão pendente, apagando detalhes dos escombros, de modo a destacar a mão caída. Assim, fez ressaltar a solidão e a inércia da vítima soterrada, e fez ecoar um toque de silêncio que lembra a morte de todas as demais vítimas da tragédia. Sábado usa o efeito *chiaro-oscuro*, tão

empregado magistralmente na arte desde o século xvi nas pinturas de Caravaggio e Rembrandt, com o mesmo objetivo de dramatização pictórica. Como Veja, também Sábado trouxe ao lado esquerdo da imagem, mas em fontes bem menores, local e data do terremoto. Abaixo da mão, em letras também pequenas, a manchete: "DOSSIÊ ESPECIAL HAITI". O corta o braço que se liga à mão, como se ela pendesse do nada, caída solta, mão sem dono, representativa não de uma morte, mas de milhares delas. A mão flutua no escuro, surge no meio do nada, como o próprio acontecimento que irrompe perfurando e rasgando a revista, obrigando sua publicização.

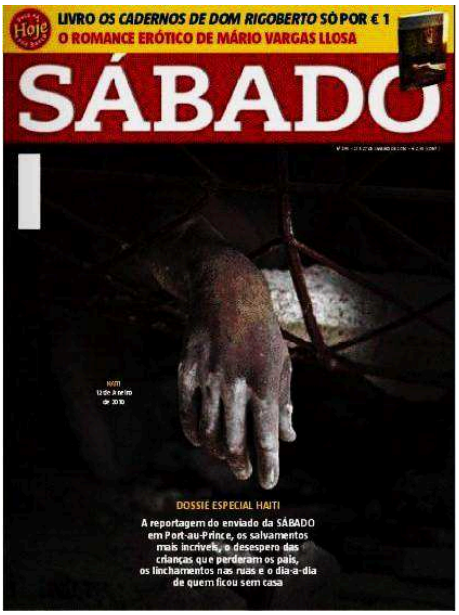


Fig.3: Sábado, edição 299, 21 a 27/01/2010.

A força dramática é ressaltada pela grande faixa vermelha componente do logotipo de Sábado, nome vazado em branco. Esta força é quebrada pela faixa amarela, que no alto da capa destaca a promoção de venda de um livro distribuído junto a esta edição. A força da imagem e a estrutura montada para publicizá-la contrapõem-se ao anúncio e revelam um fazer jornalístico que, apesar de afetado pelo acontecimento, mantém suas estratégias econômicas que o terremoto do Haiti não foi capaz de romper.

A fusão dessas três capas dá-nos a extraordinária força do evento, com o menor número de elementos possível: tanto com a economia de palavras escritas quanto com o

destaque do detalhe fotográfico em *close-up*. O poder do acontecimento foi tal que levou três publicações – duas delas concorrentes diretas, no Brasil – a recorrerem à mesma fotografia. Por quê? As newsmagazines costumam imprimir capas que as distingam das concorrentes, representando visualmente os acontecimentos narrados se possível de forma exclusiva e da maneira que melhor os represente. O acontecimento já organizado em texto e imagem materializa-se e se dispõe em acontecimento midiático atrativo para que os leitores abram a revista. A mesma imagem diria então de um mesmo texto? Embora Veja e Sábado tenham utilizado para suas principais e discretas chamadas o nome do país e data do terremoto – correspondentes a uma legenda da fotografia – os textos complementares se diferiam. Como as revistas poderiam, então, dar conta de mostrar a dimensão da tragédia somada ao caos deixado pela destruição de um país sabidamente marcado pelo sofrimento ao longo de sua história?

A repetição da mesma imagem dever-se-ia a uma certa dificuldade em enquadrar o acontecimento? Ou seria uma escolha deliberada dessas revistas por uma imagem com tamanho poder de síntese que, quanto mais recortada, mais alto grita? A utilização de imagens de lugares destruídos talvez não desse conta de açambarcar tamanha tragédia, e só a parte de um corpo dilacerado seria demasiado forte para dar conta de representar uma tragédia daquele porte. As três revistas buscaram, portanto, um "enquadramento dos fatos" a partir da mão pendente cuja imobilidade representa a morte trágica. Quanto mais foi escurecido o seu entorno, mais se evidenciou o luto pela mortandade representada por ela. Na cor da pele estão retratados os haitianos mortos, na poeira branca, a destruição física. Arames entrecruzados e blocos partidos mostram o todo que se rompeu e foi abaixo. O terremoto está ali, enquadrado, fechado, narrado com sentido: as chamadas com data e local fecham a narrativa, localizando espacialmente e temporalmente a morte, dando sentido e lógica ao acontecimento.

4.2 Os rostos da tragédia

Enquanto Veja, Época e Sábado mostraram uma tragédia sem rosto, Time, Newsweek e Visão exibiram retratos de protagonistas do sofrimento. A portuguesa Vi-

são (Fig.4) apresenta a imagem mais aberta[5]: em primeiro plano aparece uma pessoa negra, chorando, com as mãos estendidas para o céu. Demonstra total desespero, com os olhos apertados e a boca semi aberta indicando extrema dor ao lançar um grito. Escombros ao fundo, onde aparecem outras pessoas e muita destruição. A chamada "HAITI A VIDA NO INFERNO" localiza espacial e metaforicamente a imagem. O Haiti se tornou o inferno, um local de dor e sofrimento onipresente. O acontecimento é aqui narrado não pelo silêncio do luto da mão que pende morta como nas três outras revistas mostradas, mas por lancinantes gritos dos sobreviventes. O terremoto é transformado midiaticamente no caos, na situação infernal daqueles que lá se encontram.



Fig.4: Visão, n. 881, 21 a 27/01/2010.

As duas revistas norte-americanas optaram por imagens menos fortes mas não menos dramáticas. Newsweek (Fig.5) estampa a fotografia[6] de uma mulher com o rosto tampado pela própria mão. Seus olhos se escondem da objetiva do fotógrafo, o que só faz sobressair o seu profundo desespero. Frente aos seus olhos escondidos – provavelmente fechados – mais o leitor arregala os seus próprios olhos, à procura de ver, entender e dar-se conta do tamanho da tragédia. Aqui percebemos o acontecimento próximo

5 Fotografia de David de La Paz/AP, cf. crédito na capa de Visão n.881, 21 a 27/01/2010.
6 Fotografia de Eduardo Munoz/Reuters, cf. Newsweek January 25, 2010, p. 1

do indizível, do "imostrável". Uma mulher cobrindo os próprios olhos diz muito de algo que o olhar não dá conta, que as imagens não bastam para significar ou significam em excesso.

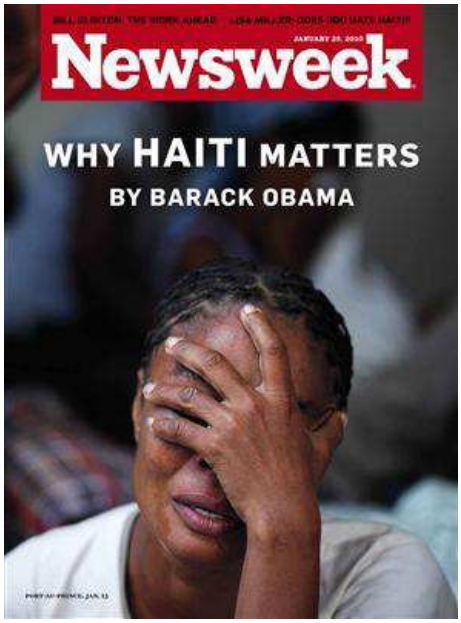


Fig.5: Newsweek, January 25, 2010.

No canto inferior esquerdo da capa, em letras pequenas, a localização geográfica e a data: "Port-au-Prince, Jan.13". Com o fundo da fotografia desfocado, o rosto escondido de uma sobrevivente da tragédia representa visualmente, para a Newsweek, todo o acontecimento. Esta é a imagem do que não se vê, do que não se compreende, do indizível. Esta capa talvez traga a maior prova do acontecimento como algo inenarrável, apesar de sua tentativa em enquadrá-lo como dor e sofrimento. Como manchete, a revista coloca acima da cabeça da mulher desesperada uma chamada em caixa alta que atrai não apenas pelo seu teor "WHY HAITI MATTERS", mas também pelo sujeito que assina a matéria: Barack Obama.

Enquanto Newsweek esconde os olhos de uma sobrevivente, Time (Fig.6) aposta neles. Sua capa, toda escura, é envolvida em uma tarja que a emoldura, no mesmo vermelho do logotipo. A iluminação cai sobre o rosto de uma jovem pessoa negra, coberta pela poeira branca dos escombros, cabisbaixa, que olha de soslaio. Como legenda da

imagem[7]: "January 12, 2010". Aqui o enquadramento, contudo, é feito a partir da ternura e da desesperança encontrados no olhar do sujeito retratado, que recebe uma facho de luz sobre a testa e o ombro esquerdo. Também aqui o efeito do *chiaro-oscuro* é magistralmente empregado como numa pintura de Caravaggio, a dramatizar a cena que recebe a acachapante manchete em bold, caixa alta e baixa, grande corpo de letra, cor cinza: "Haiti's Tragedy".



Fig.6: Time, January 25, 2010.

O olhar triste, apático e desesperançado do modelo fotografado é a escolha de Time para representar a tragédia e narrar toda a dor e destruição. O brutal acontecimento encontra-se à sua volta e seu olhar se volta para aquilo que o leitor não consegue sequer imaginar. Fatalidade: a fúria da natureza não poupa ninguém. Ao mostrar este sobrevivente de sexo e idade indefinidos, Time diz de todos os mortos, feridos e desabrigados, recorrendo a uma única imagem que parece revelar mais do que mostra. Os olhos tristes falam do assombro, da incompreensão e da dificuldade dos sujeitos em se dar conta do que se passou. O leitor não é encarado pelo modelo fotográfico, que, cabisbaixo, olha sobre o próprio ombro, um pouco para trás, como se buscasse um laivo de esperança para além da capa, que o leitor vai abrir e prosseguir sua leitura, na mesma direção.

[7] Fotografia de Ivanoh Demers-Montreal/La PresseAP, cf. Time vol.175, n.3, 2010, p.3.

As três capas apresentadas fazem uma clara tentativa de personificação do acontecimento. Na impossibilidade de narrar ou de dar sentido a algo tão poderoso, uma das mais comuns estratégias jornalísticas é o trabalho de personificação, de maneira a tocar o leitor por um drama particular, de modo a se reconhecer e vislumbrar o que seria sentir aquela dor em sua pele. Mesmo utilizando figuras desconhecidas, mesmo que os leitores das revistas nunca as tenham visto antes, estas figuras apresentam feições e gestos de grande dramaticidade. São escolhidas para representar todo o sofrimento de um povo.

5. Quando o acontecimento acontece, mas quase não aparece.

O grande destaque de capa de ISTOÉ n.2097, ano 33, de 20/01/2010, foi dado as 100 Personalidades mais influentes no Brasil e no mundo. CartaCapital ano xv, n.579 de 20/01/2010 reproduziu uma foto da repressão policial nos anos da ditadura, chamando para matérias sobre Direitos Humanos no Brasil. Em ambas as revistas, capas de matérias especiais previamente preparadas. Apenas em chamadas secundárias a tragédia no Haiti, aparecem no alto de ISTOÉ e CartaCapital. Como nossa procura persegue o enquadramento do acontecimento em capas de revistas, perguntamo-nos se seria possível encontrar alguma relação entre essas duas últimas capas com as de suas congêneres nas edições daquela mesma semana. O leitor de ISTOÉ que faz uma leitura integral de sua capa, depara-se com um conjunto de textos que, continuadamente, não apresenta nenhum sentido: "HAITI. Os brasileiros numa tragédia sem fim / ISTOÉ / As 100 Personalidades mais INFLU-EN-TES no Brasil e no mundo". "INFLU-EN-TES" aparece em letras garrafais em amarelo sobre fundo preto, como principal atração visual, recheado de pequenas fotografias de 13 das 100 personalidades em destaque na matéria. A primeira das imagens apresentada, no alto à esquerda é a de Osama Bin Laden e a última, embaixo, à direita, a de Barack Obama. Entre uma e outra podem ser identificados seis brasileiros: duas mulheres e quatro homens, todos bem distantes da tragédia que abalava o mundo naquela semana.

Fizemos uma busca no miolo da revista averiguando se o enquadramento menor do acontecimento se resumia à capa. ISTOÉ abre seu editorial (p.18) com a seguinte justificativa: "A doutora Zilda Arns não aparece na lista das 100 personalidades mais influentes no Brasil e no mundo que ISTOÉ publica nesta edição. Uma injustiça motivada pela catástrofe que devastou o Haiti". A publicação manteve, portanto, a apelativa capa previamente preparada para esta edição, chamando para a grande matéria de 37 páginas sob a rubrica "Especial 2010": "As 100 Personalidades + Influentes no Brasil e no Mundo", matéria que se divide em sete categorias: Estrelas, Ousados, Polêmicos, Discretos, Ídolos, Revelações e Inovadores. Dentre os 100 destaques, 48 são brasileiros. Curiosamente, a palavra "mais" do título da matéria (p.47) foi substituída pelo sinal gráfico **+**, uma *cruz vermelha* de 2,5 cm. A outra grande matéria de ISTOÉ, que precede a principal, recebe também a rubrica "Especial", intitula-se "A Catástrofe do Haiti" e ocupa 8,5 páginas, dividida em duas reportagens: "O tremor que matou um país" e "A vida por uma causa". Esta segunda estampa uma fotografia preto-e-branco do rosto da biografada Zilda Arns, em uma página inteira (Fig.7), que, note-se bem, tem o valor iconográfico de uma belíssima e condizente capa com uma das brasileiras influentes e a tragédia no Haiti.


Especial A CATÁSTROFE DO HAITI

A VIDA POR UMA CAUSA

Zilda Arns morre em missão humanitária no Haiti e deixa como legado a redução da mortalidade infantil

PRESENTE Aos 75 anos, a médica Zilda Arns participava ativamente das ações de sua Pastoral da Criança

ELA FEZ A DIFERENÇA

Fig.7: ISTOÉ, pp.40-41

CartaCapital, no alto de sua capa logo acima do nome da revista, avisa que vai falar da tragédia pela voz de "The Economist", de quem toma parcialmente emprestado

o conteúdo. Junto à chamada "A reportagem da tragédia no Haiti" mostra uma fotografia do perfil de uma haitiana negra, ferida e empoeirada. O pingo da letra "i" (de Capital) aproxima-se desse pequeno texto e da pequena fotografia, dando um toque de luto na curta menção ao acontecimento. Menção que praticamente desaparece em relação ao grande apelo visual da foto em preto-e-branco da repressão policial nos "anos de chumbo" brasileiros, onde aparece um civil que se curva, apanhando de militares. A manchete chama para importante matéria sobre Direitos Humanos no Brasil: "Esquecer, nunca". No alto à esquerda da chamada sobre o terremoto no Haiti, encontra-se outra pequena chamada: "Brasília. A capital tornou-se a vanguarda do atraso".

CartaCapital reservou três páginas para a matéria intitulada "Tragédia no Caribe", dentro da seção "Nosso Mundo". Bigode: "The Economist/ Um dos países mais pobres e vulneráveis do mundo é devastado por um terremoto fatal". Três fotografias ilustram a matéria de 2,5 páginas. A maior delas, assinada por Ivanoh Demers/AP, é a mesma fotografia estampada na capa de Time. Pobreza e vulnerabilidade sob o ponto de vista econômico: razão maior para tratar em menor destaque um acontecimento daquele porte? Em uma retranca que termina a matéria da The Economist, ao lado de uma foto de Zilda Arns, completa: "CartaCapital/O caos que tomou conta do Haiti torna quase impossível a tarefa dos brasileiros que foram ao país para ajudar".

O que se pode concluir desse quase desaparecimento frontal de uma tragédia que ocupou majoritariamente a mídia impressa, especialmente capas de newsmagazines em todo o mundo, na mesma semana? Se não obnubilaram o acontecimento em tela, estas duas revistas pelo menos reduziram sua importância com a manutenção de suas capas previamente programadas. A pequena chamada de ISTOÉ para o Haiti reduziu-se a lembrar de "Os brasileiros numa tragédia sem fim". Em rápida passagem de páginas o leitor se depara com 48 brasileiros destacados entre a página 47 e 84 em sete pitorescas e bem vivas categorias, que fazem a apologia de personalidades influentes em seus campos de atuação, em 2009. À Doutora Zilda Arns, como expressou ISTOÉ em edital, coube a injustiça de ir para o panteão da pátria, tragada pela tragédia e excluída dos destaques de seus compatriotas influentes, vivos e fortes.

6. Conclusão

Segundo Mouillaud, na mídia o acontecimento ganha a forma da informação. É através dela que a experiência pode ser trocada entre todos. Para que possa ser comunicada, a experiência necessita ser apreendida de maneira linear, como um conjunto de transformações encadeadas uma às outras. Assim,"o 'fato' serve de envelope para a experiência. Permite-lhe circular e permutar-se sob forma padrão, enquanto que a experiência (analógica para Waltzlawick, simbólica para Baudrillard) se esgota em uma polissemia de interpretantes que se disseminam no campo" (MOUILLAUD, 1997, p. 60). Enquanto a experiência é irreprodutível, ligada a um local e um momento no tempo, o acontecimento é móvel. Veiculado através da informação, ele é um fragmento extraído de uma totalidade que não pode ser compreendida.

O que vimos nas diferentes capas de revistas foi essa experiência enquadrada na forma de acontecimento midiático. A tragédia do Haiti ganhou contornos idênticos no caso da mão que pende sem vida dos escombros. Ali, o acontecimento é a destruição total e irreversível. Nos outros exemplos, o acontecimento é a dor, as vidas destruídas pelo terremoto. E mesmo quando um veículo resolve não dar destaque ao acontecimento, ele ainda assim está presente, enquadrado para ser distribuído.

Os diferentes tipos de enquadramento revelam o poder do acontecimento e a impossibilidade em dar uma dimensão de sua forma total. Os meios de comunicação precisam escolher um ponto para olhar, um lado para focar. O acontecimento rompe com a serialidade e obriga sua transformação em informação. O jornalismo não consegue fugir de seu poder, mas faz escolhas que irão afetar o modo como a informação será construída. Estas escolhas são os enquadramentos que dão forma à informação e constroem o acontecimento midiático. Seja pela escolha de dados frios ou pela humanização dramática dos fatos, por mais poderoso que seja um acontecimento ele precisa passar por alguma mediatização para ser compreendido. Ao fazer isso, é transformado. Enquadrado pelos relatos, o acontecimento é transportado e preservado. Rompe as fronteiras, dá a volta ao mundo e sobrevive ao tempo. O enquadramento cria uma moldura que, se por um lado, enfraquece a experiência, por outro, a guarda para além do tempo e espaço. A tragédia do Haiti ocorreu em outro lugar, muitos meses

atrás. Entretanto, continua, e permanecerá presente nas molduras das revistas aqui citadas, para sempre.

Referências

ANTUNES, Elton; VAZ, Paulo Bernardo. Mídia: um aro, um halo e um elo. In: GUIMARÃES, César; FRANÇA, Vera (Orgs.). **Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2006.

BERGER, P.; LUCKMANN, T. **A Construção Social da Realidade**. Petrópolis: Vozes, 1985.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias.** São Paulo: Contexto, 2006

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEBRAY, Régis. A Dinâmica do Suporte. In: **Curso de Midiologia Geral**. Petrópolis: Vozes, 1993.

JEUDY. Henri-Pierre. **A Ironia da Comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2001.

MOUILLAUD, M. **O Jornal da forma ao sentido**. Brasília: Paralelo 15, 1997.

QUÉRÉ, L. Entre facto e sentido: a dualidade do acontecimento. Lisboa, **Trajectos**, n.º. 6, 2005.

PÚBLICO (Portugal). "Nos anos 80 queríamos revistas semanais. E hoje?" P2, 8/6/2010, p.6.

RAMONET. Ignacio. **A Tirania da Comunicação**. Petrópolis: Vozes, 1999.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2004.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?.** São Paulo: Loyola, 2002.

SOULAGES, Jean-Claude. A Formatação do Olhar. In: MACHADO, I.L.; MARI, H; MELLO, R. (orgs). **Ensaios em Análise do Discurso**. Belo Horizonte: FALE UFMG, 2002.

VÉRON, Eliseo. **A análise do contrato de leitura: um novo método para os estudos de posicionamento de suportes impressos.** Vitória: UFES, 1999.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

Chegada da TV no Brasil: uma história contada pelas páginas de *O Cruzeiro*

Ranielle Leal MOURA[1]
Tyciane Cronemberger Viana VAZ[2]

Resumo:

Este artigo tem como objetivo apresentar a trajetória do surgimento da televisão brasileira na década de 1950, contada pelas páginas da revista ilustrada *O Cruzeiro*. O estudo em questão também apresenta um resgate e a compreensão das características particulares da história da televisão no Brasil. *O Cruzeiro* foi uma revista de destaque por muitos anos, mas, na década de 1950 ficou conhecida como a "época áurea de *O Cruzeiro*", coincidindo com o período de introdução da televisão no Brasil. A publicação merece destaque pela valorização que deu à televisão (construindo uma imagem de uma grande mídia), sobretudo na época de seu surgimento. A primeira emissora brasileira - TV TUPI – pertencia ao mesmo grupo da revista *O Cruzeiro*, os Diários Associados, do empresário Assis Chateaubriand.

Palavras-chave: *O Cruzeiro*, TV no Brasil, televisão, Diários Associados, Assis Chateaubriand.

Introdução

Nos anos de 1950, o grande conglomerado de comunicação os *Diários Associados,* pertencente ao jornalista Assis Chateaubriand, entrava em uma fase dourada com o

[1] Ranielle Leal Moura - Jornalista formada pela Universidade Federal do Piauí (UFPI), possui MBA em Marketing Executivo pela Fundação Getúlio Vargas(FGV) –do Rio de Janeiro(RJ) e, é mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo. E-mail: rani.leal@uol.com.br.

[2] Tyciane Cronemberger Viana Vaz – doutoranda e mestre em Comunicação Social pela da Universidade Metodista de São Paulo. Jornalista, graduada e pós-graduada em Telejornalismo pela Universidade Federal do Piauí. E-mail: tycianevaz@gmail.com

surgimento da primeira rede de televisão do Brasil – TV TUPÍ, a grande fase da Revista *O Cruzeiro*, como também a consolidação de jornais e rádios por todo o país.

A revista *O Cruzeiro* e a TV TUPI destacam-se como dois grandes veículos de projeção e importância no cenário midiático brasileiro.

O Cruzeiro foi, durante algumas décadas, principalmente, nos primeiros anos de sua existência, e durante a década de 1950, uma espécie de espelho que refletia um Brasil diferente do que se conhecia e que se mostrava moderno, um Brasil exótico e desconhecido, além de novos valores e ideais, glórias e derrotas, origens e desdobramentos de fatos históricos de meados do século XX.

A história de *O Cruzeiro* faz parte e retrata a história do Brasil daquela época, principalmente, se entrelaça com o surgimento da TV no Brasil, destacando e contando através de reportagens o marco histórico que foi a implantação da TV-TUPI, primeira emissora de televisão brasileira.

Diante deste contexto, e, visando abordar a trajetória deste dois veículos, como o momento em que se entrelaçam, que estruturamos o presente texto em quatro partes, na primeira falamos sobre o início do império de Assis Chateaubriand, na segunda nos dedicamos a uma rápida contextualização sobre a Revista *O Cruzeiro,* na terceira parte realizamos um breve relato sobre a história da TV TUPI . Depois o foco vai para algumas reportagens da Revista *O Cruzeiro,* que relatam momentos sobre a implementação da TV no Brasil.

O Início de um Império

Em outubro 30 de outubro de 1924, Assis Chateaubriand, aos 32 anos realizava o sonho de ser dono de um jornal, e este foi apenas o começo de seu império. Ele adquiriu *O Jornal* por seis mil contos de réis, uma verdadeira fortuna para a época. A façanha só foi possível a empréstimos bancários e a ajuda de amigos como Júlio de Mesquita. Para a equipe de *O Jornal* passou a contar com estrelas internacionais como o prêmio Nobel de literatura, Rudyard Kipling, o ex-presidente francês, Raymond Poncaré e o ex-premiê britâncico Lloyd George. Dentre os grandes nomes nacionais, contava então com Alceu Amoroso Lima, Capistrano de Abreu, Miguel Couto, Humberto de Campos,

dentre outros. Posteriormente, incorporou outros nomes como Osvald de Andrade, Afrânio Peixoto, Virgílio de Melo Franco e outros.

Em 1925 adquiriu *O Diário da Noite,* este na cidade de São Paulo e a Revista do Brasil. Em 1926 foi a vez do *Diário de Notícias* de Porto Alegre. Em 1928 lançou a maior e mais influente revista brasileira de todos os tempos, *O Cruzeiro.* Em 1929 lançou *O Diário de São Paulo.* Depois *O Diário da Noite* do Rio de Janeiro. Em seguida iria adquirir *O Estado de Minas.* Em 1935 foi a vez de investir e lançar no ar a Rádio Tupi, daí em diante saiu adquirindo jornais e estações de rádio em todo o território nacional. Reza a lenda que muitas das compras nunca foram pagas.

Em 18 abril de 1950 coloca no ar a TV Tupi- Difusora de São Paulo, a primeira das estações de televisão de sua propriedade e a primeira TV do Brasil.

Terminou formando o conglomerado dos Diários Associados que é hoje a sexta maior cadeia de veículos de comunicação do país, e da qual faz parte *O Correio Braziliense* e a TV Brasília, ambos fundados em 1960. No ano de 1956, os Diários Associados eram compostos por 31 jornais, 5 revistas, 21 emissoras de rádio, 3 estações de TV, 1 agência telegráfica, 2 agências de representações e 2 empresas industriais.

A revista *O Cruzeiro*

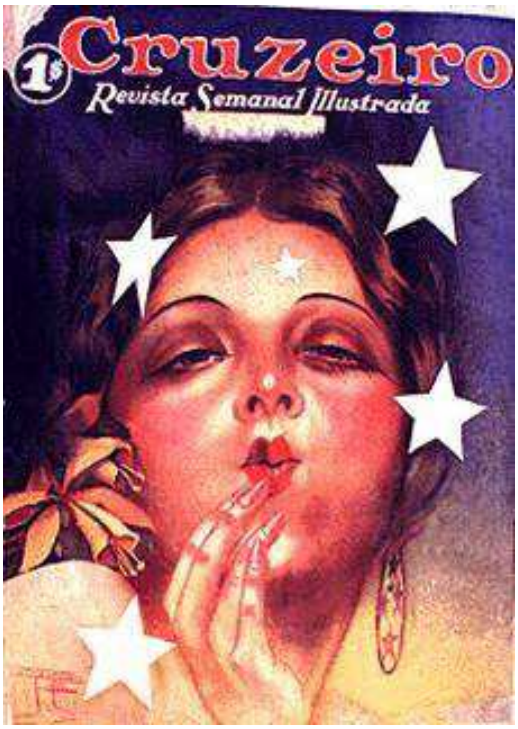
Na tarde de 5 de dezembro de 1928, aconteceu a mais grandiosa promoção de um veículo de comunicação até então, foram lançados do alto de vários edifícios do Rio de Janeiro uma quantidade de 4 milhões de folhetos, anunciando a chegada de uma revista semanal "contemporânea dos arranha-céus" que "tudo sabe tudo vê"(MORAIS, 1994, p.187).

Em um país onde a comunicação era bastante atrasada, no dia 10 de dezembro de 1928, aconteceu um fato antes não visto: "a revista *Cruzeiro* estava nas bancas de Belém a Porto Alegre, simultaneamente" (MORAIS, 1994, p.187). Até em Buenos Aires e Montevidéu havia exemplares da revista nas bancas, da mesma edição que circulava no Brasil, em português.

Assis Chateaubriand muito satisfeito com seu produto encaminhou os primeiros exemplares em forma de agradecimento ao ministro da fazenda, Getúlio Vargas, e, ao então "padrinho e patrocinador" da revista Antônio Mostardeiro.

A atitude publicitária levou os leitores a comprar a mais nova publicação que surgia, a revista *Cruzeiro*.

FIGURA 6 (Capa da Primeira edição de *Cruzeiro*-10 de dezembro de 1928)



Fonte: Acervo site memória viva - http://www.memoriaviva.com.br/ocruzeiro/

> Em cartazes afixados na cidade a revista anuncia que circula aos sábados, custa 1 mil réis e emprega na sua impressão "a modernissima techinica da rotogravura".Uma linha abaixo do título destaca " Revista Semana Ilustrada". (BAHIA, 1990, p.184)

A edição de número um trazia uma capa cheia de cores, a figura desenhada de forma hiper-realista ilustrava uma mulher provocante, melindrosa (unhas cintilantes, sombra nos olhos e boca pintada). Contemplando a atmosfera sobre a imagem feminina contida na capa, as cinco estrelas de prata da constelação do Cruzeiro do Sul, que inspirou o nome da revista.

O periódico recém-lançado necessitava de um parque gráfico adequado, por este motivo, antes que o ano de 1929 terminasse Chateaubriand visando praticidade e economia de custo, e, procurando manter uma boa qualidade da imagem de seus produtos, contratou a empresa paulista, Oscar Flues & Cia. para importar dos Estados Unidos da América cinco impressoras grandiosas de rotogravura em quatro cores, as primeiras que o Brasil veria. O objetivo do investimento era rodar a revista *Cruzeiro* e imprimir suplementos coloridos em seus jornais do Rio de Janeiro, São Paulo e Minas Gerais.

Cruzeiro se torna a grande revista nacional. As estratégias adotadas para conquistar o publico eram muitas, além de manter um processo inicial de interatividade, através de uma política de correspondência com o leitor recebendo suas cartas e publicando, a revista abusava das ilustrações. Distribuíam também prêmios variados, faziam concursos diversos com a participação do público, visando sempre ganhar cada vez mais, leitores.

No primeiro período de vida da revista *Cruzeiro* existiam seções de curiosidades, matérias, reportagens, artigos, coluna social, culinária, moda, esporte, charges internacionais, crônicas e contos de autores como Malba Than, Eça de Queiroz, dentre outros.

Em todos os textos contidos na revista, as fotos materializavam o clima do artigo ou da reportagem e são poucas as páginas que não contém pelo menos um anúncio distribuído para atrair a atenção do leitor.

Mas a consolidação do periódico no mercado editorial só veio na década seguinte. Gradativamente, a revista que apresentava uma diversidade de informações que iam desde matérias jornalísticas até conhecimentos culinários, ia passo a passo conquistando mais leitores. Com 47 páginas, além de acrescentar o artigo **O** a seu título original, o periódico começou uma caminhada em direção à expansão que seria recorrente nas décadas seguintes.

Em 1930, a revista começou a se destacar pelas grandes reportagens. A primeira edição do mês de novembro teve um só destaque: a deposição de Washington Luís. Esta edição trouxe muitos benefícios para a revista, pois contou com uma reprodução fotográfica dos fatos, que terminou se colocando como verdadeiro documento histórico au-

xiliar daqueles acontecimentos. Naquele momento escreviam e registravam pela imagem acontecimentos presentes que seriam trabalhados pela ciência histórica no futuro.

Na mesma edição, publicaram 27 fotografias distribuídas em cinco páginas sobre a vitória da Revolução de 1930. Logo na edição seguinte começou a construção do mito que se formaria em torno da imagem de Getúlio Vargas, que tomou posse como Presidente da República, no dia 3 de novembro de 1930, com as seguintes promessas: "extirpar os males dos governos passados e implantar um programa de desenvolvimento para o país" (CALDEIRA, 1997, p.264).

O clima de união sagrada foi despedaçado em 1932. Ao lado dos constitucionalistas, Chateaubriand rompeu com Vargas. Chegou a ser preso e quase deportado do país. O presidente interferiu com agressão aos meios de comunicação do grupo, censurou os Diários Associados, tomou *O Jornal* e proibiu a publicação de *O Cruzeiro* por alguns meses.

Após dois anos do rompimento, Assis, rendeu-se mediante as condições e retomou o controle de seus veículos. Então, passou a não fugir ao modelo imposto por Vargas, se transformando em um veículo de propaganda do Estado-Novo.

O Cruzeiro por conta dos problemas políticos com Vargas e dos desmandos de Chatô, na década de 1930, andou mal, pois uma dura realidade já havia se abatido sobre todo o grupo dos Associados. A tiragem antes festejada por chegar perto de 100 mil exemplares semanais caiu para, aproximadamente, 20 mil. Chatô pensou até em fechá-la, mas na tentativa de fazer a revista voltar brilhar, contratou uma nova equipe, que tinha o advogado Martinho Luna de Alencar como chefe da seção de contabilidade, o jornalista Accioly Netto como secretário de redação, seu primo Leão Gondim de Oliveira, trazido do Recife, ficou responsável por cuidar dos projetos gráficos e a direção da revista passou para seu sobrinho, Freddy Chateaubriand. Também acrescentou uma nova coluna a sua revista "Pif-Paf" de Milton Fernandes, mais tarde conhecido como Millôr, que fora para *O Cruzeiro* em 1938, ainda na primeira redação que funcionava na rua 13 de maio, no centro do Rio.

No começo da década de 1940, a revista começou a dar seus primeiros sinais de recuperação, e a redação que antes funcionava no prédio da rua 13 de maio próximo ao Teatro Municipal, mudou-se para um prédio maior na rua Livramento, 151.

Em outubro de 1940, a revista chegou a contar com uma venda de 45 mil exemplares, dois anos mais tarde já estavam ultrapassando a principal concorrente da época, a *Revista da Semana.*

Desde então, *O Cruzeiro* procurava cada vez mais ampliar o universo dos leitores com matérias jornalísticas, entretenimentos e cultura. Tinha uma variedade de temas como, por exemplo, cobertura completa da 2º Guerra Mundial, notícias, reportagens, eventos sociais, moda, charges, curiosidades, carta do leitor, fotonovela, esportes, culinária, dentre outros temas. Tudo isso a deixava com uma imagem confusa, sem uma marca registrada, em meio a um número grandioso de anúncios.

A revista que parecia bem desordenada começou a ganhar vida quando o fotógrafo francês Jean Manzon, foi contratado no dia 31 de agosto de 1943.

Em 1943 foi convidado a trabalhar na revista *O Cruzeiro* pelo jornalista Freddy Chateaubriand, que era a esperança do dono dos Associados, filho de Oswaldo e sobrinho de Assis Chateaubriand, tornou-se diretor de *O Cruzeiro*. Jovem estava dando os primeiros passos para que ela viesse brevemente a se tornar a revista de maior vendagem do Brasil, em todos os tempos.

Com a direção de Freddy Chateaubriand e a chegada do fotógrafo Jean Manzon que foi convidado pelo primeiro, a revista passou a ter uma nova abordagem jornalística, onde a fotografia começou a exercer um papel essencial. Seguindo o estilo das revistas ilustradas alemãs e francesas.

Na mesma época em que o francês chegou à revista, Freddy Chateaubriand estava de olho em um outro repórter que já havia trabalhado lá em 1935, por pouco tempo, o mesmo com quem Manzon gostaria de formar dupla, David Nasser.

Nasser retornou a revista *O Cruzeiro* em 1943 quando ainda trabalhava para o jornal *O Globo*, e, a partir de então, ficou na revista durante 30 anos, 1943-1974, os primeiros oito anos fazendo dupla com o repórter fotográfico Jean Manzon.

Ele escrevia muito bem, criava metáforas interessantes e exatas, escrevia muito, escrevia como poucos literatos escrevem. Nascido na cidade de Jaú, Nasser viveu a infância pobre no Rio de Janeiro e uma adolescência difícil em Caxambu, mas com muito talento venceu as dificuldades e tornou-se um grande repórter.

David Nasser brilhou na imprensa brasileira, nas décadas de 1940 e 1950, conhecida nos meios impressos como a era do ilusionismo. Para muitos, existia um templo chamado *O Cruzeiro* e Nasser era o seu profeta. Sobretudo, quando encontrou no francês Jean Manzon o parceiro ideal, outro gênio.

Nasser e Manzon foram os mais festejados artistas da imprensa durante o período que vai de 1943 a 1951, fizeram reportagens que entraram para a história do jornalismo brasileiro.

Os trabalhos da dupla eram identificados com a aparição no alto da página, lado a lado, nunca superposto, em letras do mesmo tamanho. A primeira matéria juntos em *O Cruzeiro* aparece em 16 de outubro de 1943, com o título "Uma festa de arte" retratava o evento promovido pela esposa do ministro da Viação, Mendonça Lima (CARVALHO, 2001, p. 87).

Em junho de 1945, *O Cruzeiro* começa a trazer novidades como o repórter Nelson Motta e o fotógrafo Peter Scheier, ambos de São Paulo, os primeiros de uma nova equipe que viria pela frente.

A entrada do Brasil na segunda guerra mundial acabou reforçando a oposição interna ao Estado Novo. Pois, argumentava-se, que não fazia sentido algum o Brasil entrar numa guerra pela democracia se não havia democracia no país. Desde então, à medida que chegava ao fim o conflito mundial, aumentavam as manifestações contra o regime, principalmente, após a vitória aliada, em maio de 1945. O presidente ainda tentou manobrar para se manter no poder, mas não obteve êxito. Renunciou em outubro, após quinze anos de poder.

O fotógrafo Jean Manzon deu um show de fotografia, pois, estava presente nos momentos mais dramáticos que antecederam a deposição do ditador. Nesse grande momento a estrela maior de *O Cruzeiro*, Nasser, cedeu a vez para Freddy Chateaubriand, que assinou o texto da matéria da edição de 10 de novembro de 1945, "A queda de Vargas".

Testemunha dos maiores acontecimentos na vida social, política e econômica do país, a revista terminava o ano de 1945 muito bem, com cento e vinte e quatro páginas, sendo quarenta e oito de grandes anunciantes.

O Cruzeiro foi aos poucos contribuindo para elevar a ordem de repórteres e principalmente de repórteres fotográficos que antes eram considerados boêmios de segunda classe e discriminados em círculos sociais, passaram a partir da mudança trazida pelo periódico a ser considerados grandes intelectuais, verdadeiras estrelas, ganhavam bem e eram admirados por seus leitores.

Entrando para o time de *O Cruzeiro*, José Medeiros foi o primeiro fotojornalista a ser contratado para a redação do Rio no ano de 1946. Seu teste inicial foi passar um mês em Alagoas, com o repórter Luiz Alípio de Barros fotografando as festas regionais. O material que trouxe fora de uma magnitude que lhe rendeu a sua contratação. Com o tempo foi definindo seu próprio estilo e ficou conhecido por muitos como o "poeta da luz".

No ano seguinte contando com novos colaboradores como o novo repórter José Leal, a redação anunciava uma tiragem de aproximadamente 200 mil exemplares. Na época não existia um órgão de checagem de circulações, mas a revista informava em baixo do índice "Tiragem do presente número pela qual nos responsabilizamos: 250.000 exemplares".

Chateaubriand estava contente com sua equipe e se gabava do fenômeno em que *O Cruzeiro* se transformara. Os repórteres e repórteres fotográficos também estavam satisfeitos, pois, embora na revista existisse uma linha central orientada pelo pensamento de Chatô, trabalhavam com grande liberdade, e a condução de um assunto não sofria alterações, por outro lado, os jornalistas e fotojornalistas podiam até mesmo se pautar.

O Cruzeiro transformou-se na publicação de maior circulação no país, era uma verdadeira vitrine brasileira em lugares que só ela chegava.

A revista constrói-se como testemunha de uma época, retratando os momentos únicos, como por exemplo o surgimento TV no Brasil, deixando leitor atualizado através de suas reportagens.

Em 1959, tanto a revista como os Diários Associados não estavam na sua melhor forma, mas mesmo assim, Chateaubriand resolveu lançar a edição internacional de *O Cruzeiro*, criada para ampliar as relações políticas do próprio Chatô.

O lançamento do periódico internacional ajudou também no número de exemplares vendidos. Esse evento fez com que a revista repetisse o recorde de vendas da é-

poca da morte de Vargas, pois *O Cruzeiro* nacional somada à tiragem internacional chegou a vender até 1 milhão de exemplares nos anos sessenta. A maior vendagem registrada na história das revistas brasileiras. Porém, foi por pouco tempo.

A revista "contemporânea dos arranha-céus" aquela que "tudo sabe tudo vê", exerceu um papel decisivo na divulgação do Brasil, mostrando uma ousadia antes não vista na imprensa nacional, uma ousadia que ultrapassava às vezes até os limites éticos do jornalismo. *O Cruzeiro* tinha seus defeitos, mas foi a empresa que mais valorizou o profissional do ramo jornalístico, até então, pouco valorizado pelas empresas de comunicação brasileiras.

TV Tupi

Chatô entraria nos anos cinqüenta do século passado com um grande dilema: em qual das questões de seu interesse deveria investir mais esforços? A campanha presidencial, a consolidação do MASP ou a implantação da primeira estação de televisão da América Latina, a quarta do mundo? Dedicou-se a todos, e, em abril de 1950 colocou no ar a TV TUPI, com a transmissão de uma apresentação do Frei José Mojica, um padre mexicano que também era cantor. Foi este o batismo da TV brasileira. As imagens foram feitas no saguão do edifício dos Diários Associados em São Paulo.

Em julho do mesmo ano, entre os dias 20 e 26, aconteceram transmissões direto da Faculdade de Medicina de São Paulo. Eram de um show intitulado *Video Educativo.* Dois meses depois, já em setembro foi realizada a transmissão de um filme em que Getúlio fala de seu retorno a política.

E, finalmente, no dia 18 de setembro de 1950, foi inaugurada a TV Tupi de São Paulo, PRF-3 TV, canal 3, cuja razão social era Rádio e Televisão Difusora. As imagens foram geradas do estúdio localizado na Rua 7 de abril, centro de São Paulo. O transmissor da RCA foi colocado no topo do edifício do Banco do Estado de São Paulo no inicio da Avenida São João.

Como não existiam aparelhos receptores no Brasil, Chateaubriand importou ilicitamente duzentos aparelhos e distribuiu pelos mais diversos cantos da cidade. Um dos aparelhos, no entanto, foi presenteado ao Presidente Dutra.

Poucas horas antes da primeira transmissão uma das câmeras, (eram três) quebrou e o engenheiro, Walter Obermiller, responsável pela implantação técnica, opinou que seria melhor adiar a estréia oficial, mas o diretor artístico, Cassiano Gabus Mendes, então com 23 anos, decidiu ir ao ar assim mesmo. Este, no entanto, não seria o único imprevisto enfrentado pela pioneira equipe naquele dia. Precisamente às 17 horas, Homero Silva convidou Lolita Rodrigues e Vilma Bentivegna que substituíram Hebe Camargo , para cantar o "Hino da TV" , composto pelo poeta Guilherme de Almeida. (MORAIS,1994).

O primeiro programa transmitido chamou-se TV na Taba, apresentado por Homero Silva com participação de nomes como Lima Duarte, Hebe Camargo e Mazzaropi.

O primeiro telejornal da TV Tupi, *Imagens do Dia*, foi ao ar dia 19 de setembro de 1950, na locução do radialista Ribeiro Filho.

Todos os programas eram realizados ao vivo na TV brasileira dos anos 1950, o videoteipe só surgiria anos depois. Os teleteatros ao vivo faziam muito sucesso, como o *Grande Teatro Tupi* e o *Teatrinho Trol*.

Nesta época surgiram as garotas-propaganda para apresentar os produtos dos patrocinadores e chegar finalmente aos comerciais no famoso intervalo dos reclames.

No dia 20 de janeiro de 1951 foi a vez do Rio de Janeiro receber a televisão. As operações da TV Tupi foram realizadas a partir de suas instalações próximas à praça Mauá e os programas foram transmitidos dos estúdios da Rádio Tamoio.

A tradição brasileira no universo das telenovelas também teve início com a TUPI em dezembro deste mesmo ano, quando foi lançada *Sua Vida* pelo canal 3 de São Paulo. Escrita e dirigida pelo também ator Walter Forster, ela não era diária, mas exibida duas vezes por semana e teve apenas vinte e cinco capítulos. Ficou famosa também por ter acontecido o primeiro beijo da televisão brasileira. Não passando de um selinho e que só aconteceu no último capítulo da novela.

Em 1963 a adaptação do clássico de Félix Caignet, *O Direito de Nascer,* fez grande sucesso, marcando época na história da telenovela. Em 1964, Ivani Ribeiro já lançava sua novelas pela TV TUPI. *Alma Cigana* esteve no ar entre 02 de março e 08 de maio de 1964.

Em 1968, a novela "Beto Rockfeller", de Bráulio Pedroso e Cassiano Gabus Mendes, exibida pela TV Tupi, inovou a estrutura narrativa, apresentando a figura do "anti-herói". A partir daí, as novelas passaram a abordar temas urbanos, suburbanos ou regionais que pudessem ter aceitação nacional. O maniqueísmo entre o bem e o mal foi então lançado e permanece até os dias atuais nas tramas das telenovelas brasileiras.

Paralelamente às telenovelas, abriu-se espaço na TV Tupi para projetos experimentais, através de programas como *Móbile, Poder Jovem* e *Colagem*, que buscavam encontrar o real significado artístico.

A crise da Tupi já vinha se alastrando desde a morte de Chatô há mais de vinte anos, em 1968. Em 1977 aconteceu o agravamento da crise financeira que culminou o atraso de três meses no salário dos funcionários, dando origem a primeira greve, que somente foi interrompida após a quitação dos débitos. Nova greve teria palco nos anos seguintes, a ponto de atrair a atenção do então Presidente da República, João Figueiredo, que se dispôs a receber os representantes dos sindicatos vinculados a TV.

No dia 17 de julho de 1980, pouco antes de completar 30 anos, a TV TUPI tem sua concessão cassada pelo Governo Federal. Minutos antes do meio-dia de 18 de julho de 1980, três engenheiros do Departamento Nacional de Telecomunicações (DENTEL) subiram ao décimo andar do edifício-sede da TV Tupi de São Paulo, na avenida Alfonso Bovero, no bairro do Sumaré, e lacraram o transmissor da emissora.

Junto com a TV TUPI de São Paulo, saíam também do ar a TV Tupi do Rio, a TV Itacolomi de Belo Horizonte, a TV Marajoara de Belém, a TV Piratini de Porto Alegre, a TV Ceará de Fortaleza, e, a TV Rádio Clube de Recife.

Após o fechamento da TV Tupi em São Paulo, o Governo Federal passou o ativo da emissora para empresários a fim de formalizar um lobby com o governo militar. Neste jogo, estava no páreo o Grupo Abril, a TVS (atual SBT) e o Grupo Bloch.

Este, no entanto, não foi o fim do sonho de Chatô já que seu ideal persiste nas demais emissoras de televisão espalhadas por todo o país, que mesmo não pertencendo a cadeia dos Diários Associados, trazem consigo um pouco do que plantou o jornalista no início de 1950.

Uma história contada pela revista *O Cruzeiro*

O Cruzeiro foi a primeira publicação brasileira a mencionar a entrada da televisão no país. Como afirma Silva (2008, p. 42): "a revista *O Cruzeiro* traz o que primeiro se fala sobre a televisão no Brasil e insiste na tematização da TV, constituindo-se como um espaço privilegiado para o dizer sobre a televisão antes, durante e mesmo depois de sua inauguração no país".

Em 1948, antes da chegada da televisão ao país, a revista já apresentava em suas páginas reportagens sobre o invento. Nesse ano, na edição de 26 de junho, *O Cruzeiro* trouxe "A Radiotelevisão surge no Brasil" (Figura 2), reportagem que menciona o brasileiro Eduardo Ferreira da Rocha, morador do Rio de Janeiro, como um inovador ao montar um equipamento de transmissão de imagem e som – a radiotelevisão, "o primeiro existente em nosso país".

Figura 2 – Reportagem revista *O Cruzeiro:* **"A Radiotelevisão surge no Brasil"**, 26 de jun. de 1948



A RADIOTELEVISÃO SURGE NO BRASIL

CATUMBI LANÇA UM HERÓI: EDUARDO FERREIRA DA ROCHA - Montou, por conta própria e à custa de "biscates", um aparelhamento completo de radiotelevisão, o primeiro existente em nosso país.

Texto de BURBA TOURINHO — Fotos de JOSÉ MEDEIROS

O CRUZEIRO

Fonte: SILVA, Silmara C. D.O Acontecimento Discursivo a Televisão no Brasil: A Imprensa na constituição da TV como Grande Mídia. (Tese). 2008.

Em edições que também antecedem a inauguração da TV no Brasil, em textos escritos por Fernando Bandeira de Mello, abordam descritivamente o funcionamento da televisão. Na edição de 15 de outubro de 1949, o texto intitulado de "Televisão" (Figura

3) explica o funcionamento da TV, comparando-a a um "rádio complicado" e mencionando a "questão aliar o som à imagem.

Na edição de 22 de julho de 1950 (Figura 4), "A televisão na América do Sul", a reportagem anuncia a chegada da televisão no Brasil, abordando, inclusive, a iniciativa do grupo Diários Associados no investimento: "em setembro estará funcionando a Rádio Tupi Televisão. A obra que os Diários Associados ora realizam no alto do Pão de Açúcar realizam qualquer coisa espetacular num país em que ninguém investe dez milhões em negócios deficitários".

Figura 3 – Reportagem revista *O Cruzeiro:* **"Televisão",** 15 de out. de 1949


TELEVISÃO

Por P. A. BANDEIRA DE MELLO

Fonte: SILVA, Silmara C. D.O Acontecimento Discursivo a Televisão no Brasil: A Imprensa na constituição da TV como Grande Mídia. (Tese). 2008.

Figura 4 – Reportagem revista *O Cruzeiro:* **"A Televisão na América do Sul"**, 22 de jul. de 1950


A TELEVISÃO NA AMÉRICA DO SUL

Texto de FERNANDO A. BANDEIRA DE MELLO
Fotos de DOUGLAS ALEXANDRE

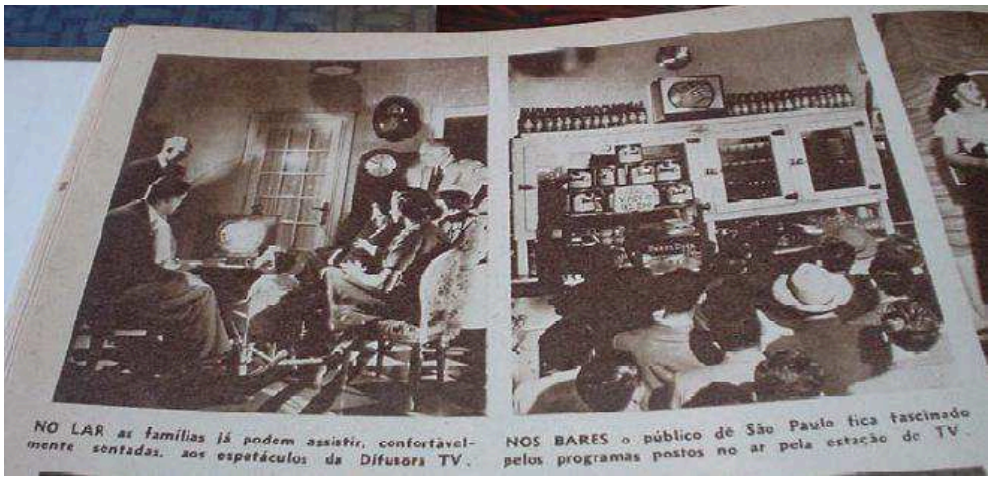
Em setembro estará funcionando a Rádio Tupi Televisão — A obra que os Diários Associados ora realizam no alto do Pão de Açúcar representa qualquer coisa de espetacular num país em que ninguém investe dez milhões em negócios deficitários

A OBRA que os Diários Associados ora realizam no alto do Pão de Açúcar representa qualquer coisa de espetacular num país em que ninguém investe dez milhões em ne-

Fonte: SILVA, Silmara C. D.O Acontecimento Discursivo a Televisão no Brasil: A Imprensa na constituição da TV como Grande Mídia. (Tese). 2008.

Já depois da TV ser inaugurada, *O Cruzeiro* traz a reportagem "A televisão para milhões" (Figura 5), na edição de 28 de outubro de 1950. Em fotos-legenda, a matéria mostra o aparelho televisor presente na vida da família e em bares.

Figura 5 - Reportagem revista *O Cruzeiro:* **"A televisão para milhões",** 28 de out. de 1950

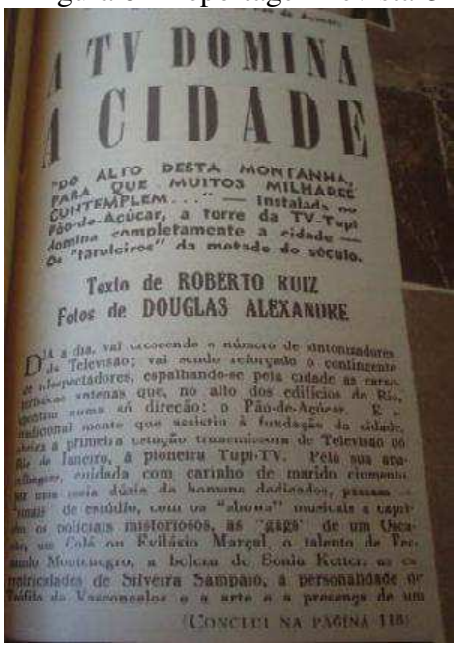

NO LAR as famílias já podem assistir, confortàvelmente sentadas, aos espetáculos da Difusora TV.

NOS BARES o público de São Paulo fica fascinado pelos programas postos no ar pela estação de TV.

Fonte: SILVA, Silmara C. D.O Acontecimento Discursivo a Televisão no Brasil: A Imprensa na constituição da TV como Grande Mídia. (Tese). 2008.

Já a reportagem "A TV domina a cidade" (Figura 6) descreve a televisão na cidade do Rio de Janeiro. Publicado em fevereiro de 1951, um mês após o início da transmissão da TV Tupi do Rio de Janeiro, período em que os aparelhos televisores ainda eram para poucos devido a alto custo, o texto afirma que "a torre da TV Tupi domina completamente a cidade".

Figura 6 - Reportagem revista *O Cruzeiro:* **"A TV domina a Cidade",** 10 fev. 1951



A TV DOMINA A CIDADE

DO ALTO DESTA MONTANHA, PARA QUE MUITOS MILHARES CONTEMPLEM... — Instalada no Pão-de-Açúcar, a torre da TV-Tupi domina completamente a cidade — de "arranha-céus" da metade do século.

Texto de ROBERTO RUIZ
Fotos de DOUGLAS ALEXANDRE

Já a dia, vai crescendo o número de entusiastas da Televisão; vai sendo reduzido o contingente de inspetadores, espalhando-se pela cidade as características antenas que, no alto dos edifícios do Rio, apontam numa só direção: o Pão-de-Açúcar. E — coincidência nada que assistiu à fundação da cidade, abriga a primeira estação transmissora de Televisão do Rio de Janeiro, a pioneira Tupi-TV. Pelo seu atraente, cuidada com carinho de marido ciumento por uma coisa dúzia de homens dedicados, passam — "horas" de estúdio, com os "shows" musicais e os programas de debates, os policiais misteriosos, as "gags" de um Chacrinha, os "Cafés" de Heitor Carrilho, o talento de Tereza Rachel, a beleza de Bonita Kotter, as entrevistas de Silveira Sampaio, a personalidade de Hélio do Vasconcelos e a arte e a presença de um

(CONTINUA NA PÁGINA 118)

Fonte: SILVA, Silmara C. D.O Acontecimento Discursivo a Televisão no Brasil: A Imprensa na constituição da TV como Grande Mídia. (Tese). 2008.

Considerações Finais

A revista *O Cruzeiro* desempenhou um papel de propagadora da chegada da televisão no Brasil. Uma série de reportagens favoráveis ao surgimento do meio de comunicação foi publicada nos períodos que antecederam e sucederam a entrada da TV no país.

Acreditamos que o empenho da revista em apresentar a televisão como importante empreendimento para o progresso do país deveu-se a dois fatores principais. Primeiro por se caracterizar como um veículo inovador, principalmente em notícias jorna-

lísticas, ocupando-se em atualizar o leitor sobre os acontecimentos do mundo e do Brasil.

Em segundo, pela *O Cruzeiro* pertencer ao grupo de comunicação comandando pelo empresário Assis Chateaubriand, o grande mentor da vinda da TV. Portanto, o desejo pessoal do empresário em trazer a televisão para o país foi transmitido nas páginas da revista como um anseio coletivo.

Referências Bibliográficas

BAHIA, Juarez. **Jornal, História e Técnica: história da imprensa brasileira.** São Paulo: Ática, 1990a.

_____ . **Jornal, História e Técnica: as técnicas do jornalismo**. São Paulo: Ática, 1990b.

CALDEIRA, Jorge et al. **Viagem pela História do Brasil. São Paulo**: Companhia das Letras, 1997.

CARVALHO, Luiz Maklouf. **Cobras Criadas**. São Paulo: Editora Senac, 2° ed. 2002.

CARNEIRO, Glauco. **Brasil, primeira: a história dos Diários Associados**. Brasília: Fundação Assis Chateaubriand, 1999.

MORAIS, Fernando. **CHATÔ, o rei do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

SILVA, Silmara dela Silva. **O acontecimento discursivo da televisão no Brasil**: A imprensa na constituição da TV como grande mídia. (Tese Unicamp). Campinas, 2008.

SODRE, Muniz. **A comunicação do grotesco: introdução à cultura de massa brasileira**. 11ª ed. Petrópolis, Vozes, 1988.

WAINER, Samuel. **Minha razão de viver. Memórias de um repórter**. Rio de Janeiro: Record, 1989.

FORMATOS DE LINGUAGEM NO WEBJORNALISMO CONVERGENTE: A Fotorreportagem Revisitada

Raquel Ritter Longhi [1]

Resumo: Verifica os formatos fotojornalísticos na web, especialmente as histórias fotográficas da série "One in Eight Million", do New York Times.com, atentando para o cenário da convergência tecnológica e midiática do webjornalismo. A hipótese que norteia o artigo é de que tais produtos tomam a forma de representação do *slideshow* e remodelam o gênero das histórias fotográficas e do documentário, criando um novo gênero, herdeiro da reportagem fotográfica do impresso. Como base teórica, o trabalho discorre sobre a dimensão de apresentação da convergência, essencialmente ligada à narrativa jornalística, e recorre às investigações sobre gêneros fotojornalísticos e narrativas com imagens no webjornalismo.

Palavras-chave*:* formatos fotojornalísticos no webjornalismo; histórias fotográficas; dimensão de apresentação da convergência; narrativas com imagens; gêneros fotojornalísticos.

1. Introdução

Diferentes tipos de formatos jornalísticos com imagens têm sido produzidos pelo webjornalismo, num processo de adequação à linguagem hipermidiática do meio, que leva em conta em grande parte a remodelação de linguagens anteriormente estabelecidas pelo impresso, televisão, rádio e cinema. Mais especificamente relacionadas ao gênero fotojornalístico, sites noticiosos apresentam histórias fotográficas onde se destacam o *slideshow*, os especiais multimídia[2] e as *picture stories*, ou *fotorreportages*[3]. A partir de uma análise da série "One in Eight Milion", do New York Times.com, o artigo busca identificar o surgimento de um novo gênero fotojornalístico, específico do webjornalismo, resultante da fusão dos formatos do *slideshow* e do documentário, e herdeiro ainda da reportagem fotográfica do impresso.

---

[1] Doutora em Comunicação e Semiótica (PUC/SP), Mestre em Comunicação e Informação (UFRGS). Professora do Curso de Jornalismo e do Mestrado em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina/UFSC.

[2] Denominação usada pelo site Clarín.com.

[3] No Clarín.com.

O cenário do webjornalismo convergente é analisado do ponto de vista da apresentação da notícia (narrativa), apontado por Gordon (2003, *apud* GRANT, 2009) como um dos aspectos da convergência.

2. Dimensão de apresentação da convergência jornalística

Palavra onipresente nos últimos tempos, convergência tem sido usada nos mais diversos cenários. No jornalismo, aponta para aspectos relacionados à indústria da mídia, à tecnologia, à estruturação de redações (e sua consequente integração), à economia, dentre outros. Para as organizações midiáticas, o conceito resume, segundo Wilkinson (2009), as imensas mudanças ocorridas nos últimos dez anos, nas quais os criadores de conteúdo tradicional (jornalismo e meios de massa), se adaptam a uma sociedade *on-demand*, onde o consumidor tem o controle, segundo Wilkinson (2009, 98). A figura do consumidor é reconceitualizada com a convergência; a partir dele, agora também um criador de conteúdo, as organizações de mídia orientam seus modos de produzir, disponibilizar e veicular a notícia, e esse é um dos impactos da convergência sobre o produto noticioso.

Gordon (2003), citado por Grant (2009), aponta cinco dimensões para a convergência: propriedade, táticas, estrutura, captura da informação (information gathering) e apresentação (narrativa). Essa última característica da convergência jornalística vem como resultado da convergência tecnológica, como lembra Kolodzy (2009), que abriu novas formas de apresentar a informação, pois trouxe consigo a multimídia, onde diferentes plataformas de narrativas podem ser combinadas, na Internet, como texto, áudio, fotos, gráficos, vídeo, cinema.

> ... a convergência tecnológica também abriu novas formas de apresentar a informação. A convergência tecnológica levou à apresentação da informação em multimídia. A internet permite que plataformas ou meios narrativos anteriormente separados – texto do impresso; o áudio do rádio, figuras e gráficos do design visual; e imagens em movimentos, animação, filme e televisão – sejam combinados em novas formas de proporcionar a informação. (KOLODZY, 2009, 34)[4]

[4] Tradução nossa. No original: ... technological convergence has also opened up new ways of presenting that information. Technological convergence has led to multimedia information presentation. The internet allows formerly separate and distinct storytelling media or platforms – the text of print; the audio of radio, pictures and graphics of

O jornalismo distribuído pela internet é jornalismo de convergência, no dizer dessa autora, porque marca a junção de diferentes elementos de narrativa. A fusão dos gigantes do entretenimento AOL (provedor de conteúdo online) e Time Warner (produtora de conteúdos), no ano 2000, teria sido um marco nesse sentido. Mais recentemente, autores como Henry Jenkins (2008) apontam a indústria do entretenimento como uma parte fundamental do processo de convergência midiática.

Se mudanças sociais (fragmentação do público, surgimento e explosão de redes sociais), econômicas (fusões de grandes organizações midiáticas) e tecnológicas (convergência de mídias) marcam um momento da comunicação global, as empresas informativas têm sido desafiadas a desenvolverem formas inovadoras para atrair novos leitores e espectadores e manter os seus atuais públicos. Assim, para Kolodzy, (2009: 32), convergência no jornalismo é também uma forma de pensar a notícia, produzí-la e distribuí-la, e requer mudanças no modo como as organizações de mídia encaminham esses processos.

O conteúdo produzido por múltiplas mídias é visto por Grant (2009), como mais uma dimensão a ser considerada da convergência, sendo algo revolucionário, como explica o autor (2009, 7). Para ele, uma vez que uma organização de mídia tem seu website, esse tem o potencial de estender a capacidade de organização da publicação de conteúdo proveniente tanto emissoras de rádio e tv como jornais - textos, tabelas e informação de fundo, e vídeo, galerias de fotos e versões mais longas de histórias que aparecem no impresso. E ainda, ambos podem proporcionar novos tipos de conteúdo, incluindo narrativas interativas, blogs e hiperlinks (GRANT, 2009, 7). Nesse sentido, a colaboração e o consumo de conteúdos é uma das dimensões relevantes para se analisar a convergência, juntamente com a coordenação de conteúdo de mídia, que fornecem um quadro de referência para análise das práticas midiáticas (GRANT, 2009, 4). Identificar tais aspectos operacionais da convergência, segundo esses autores, é fundamental para facilitar comparações e análises dos produtos midiáticos.

visual design; and the moving pictures of animation, film, and television – to be combined into a new way of providing information.

A forte presença de narrativas multimídia no webjornalismo, e, em especial as fotojornalísticas, que analisamos neste artigo, resulta de uma opção das organizações midiáticas por responder a um público que se fragmentou, uma audiência multimídia, segundo Kolodzy (2009). O consumidor mais jovem, segundo a autora, prefere notícias em formatos mais visuais, fato atestado por pesquisa da Pew Foundation realizada em 2004. A pesquisa ainda mostrou que a melhor compreensão da notícia, por parte desse público, se dá junto aos formatos de fotos e vídeos. A ascensão do *You Tube* e sua explosão, seja como comunidade de usuários, de espectadores, seja como fonte para o jornalismo, e espaço de entretenimento, mostra também o grande poder das narrativas audiovisuais. Para Kolodzy, a fragmentação da audiência, que vem acontecendo bem antes do surgimento da Internet, se fortifica com a rede, levando os meios tradicionais a se adaptarem a essas novas preferências da audiência (KOLODZY, 2009, 41).

Para a autora, as audiências de notícias tornaram-se fragmentadas porque seus estilos de vida são fragmentados. Mudanças nos hábitos de leitura, multitarefas, pouco tempo disponível para absorver o excesso de informação, são algumas questões que impactaram na forma como as pessoas selecionam a notícia e no modo como elas devem ser apresentadas, no dizer da autora (KOLODZY, 2009, 39). Elas são apresentadas em diferentes formatos, em distintos momentos do dia, para responder a tais mudanças no estilo de vida da audiência, segundo a autora.

Tudo isso tem um impacto no produto noticioso, que já vinha sendo explorado pelas características hipermidiáticas relativas à linguagem do meio digital. Além da audiência, fragmentada, a notícia no jornalismo convergente leva em conta ainda a mudança no perfil do consumidor, que torna-se um co-produtor, ou co-criador; e a convergência midiática na produção de conteúdos, originados por diversas plataformas dentro das empresas midiáticas.

3. Histórias fotográficas, ou apresentações fotojornalísticas convergentes

A nomenclatura histórias fotográficas – *picture stories,* atualmente bastante usada no webjornalismo, tem sua origem nas teorias sobre gêneros fotojornalísticos do im-

presso. Num estudo sobre o fotojornalismo, Sousa apontava para esses gêneros, nos quais "uma série de imagens se integram num conjunto que procura construir um relato compreensivo e desenvolvido de um tema" (SOUSA, 2004, 101). Embora o conceito "fazer uma reportagem fotográfica" tanto sirva para um foto-relato em várias imagens como para uma abordagem usando apenas uma fotografia (SOUSA, 2004), as *picture stories* correspondem à noção mais completa de fotorreportagem. No caso das narrativa com imagens de que nos ocupamos neste artigo, tratam-se de foto-ensaios temáticos sobre personagens do cotidiano de uma cidade, Nova Iorque.

Histórias fotográficas são gêneros fotojornalísticos que englobam os subgêneros das fotorreportagens e dos fotos-ensaios, conforme Sousa (2004). Os gêneros fotojornalísticos, porém, segundo o autor, não são estanques: sua identificação passa, por vezes, pela intenção jornalística e pelo contexto de inserção da (s) foto (s) numa peça. "O conteúdo e a forma do texto são, assim, essenciais para explicitar o gênero fotojornalístico (não se pode esquecer que o fotojornalismo integra texto e fotografia)" (SOUSA, 2004, 89-90).

A fotorreportagem, ou reportagem fotográfica, em muitos casos não se diferencia do foto-ensaio, assim, neste artigo, utilizaremos ambas as expressões. Lou Jacobs, citado por Abreu Sojo (1998, 51), define ambos como um grupo ou série de fotos com um tema principal, o qual é argumentado através das fotografias, e que tem um começo, um meio e um final. O ensaio fotográfico, para ele, seria mais interpretativo, tratando o tema com maior profundidade. Ao combinar o formato do *slideshow* às histórias com imagens, o webjornalismo está configurando um novo gênero narrativo. O tratamento mais aprofundado, assim como o núcleo temático único, são característicos dessas histórias: no caso da série do NYTimes em questão neste artigo, trata-se de temáticas dirigidas a personagens da cidade, desenvolvidas a partir de uma ideia singular: o assistente de roupas para casamentos da loja de departamentos Saks; a professora de Mambo; o veterano da Guerra do Iraque, o ciclista, são alguns dos personagens retratados na série.

O núcleo temático único também é utilizado nas *fotorreportajes* do Clarín.com, produzidas em formato de *slideshow*[5].

As histórias fotográficas vêm se consolidando com um gênero informativo fotográfico no webjornalismo, como tem mostrado sua grande expansão em sites como o N.Y.Times.com, MSNBC, UOL e Clarin.com, dentre outros[6]. O *slideshow*, que se encontra entre os mais populares produtos do webjornalismo, revigorou o foto-ensaio como uma forma de narrativa jornalística, no dizer de Janet Kolodzy (2006, 207). No webjornalismo, as narrativas com imagens podem ser classificadas dentro da definição de narrativas online multimídia ou "apresentações convergentes", para usar as palavras da mesma autora (2009). Como gêneros fotográficos informativos, remodelam o foto-ensaio do impresso, trazendo na sua constituição, e combinada com a imagem estática, o som. Tal mescla de linguagens, proporcionada pelo ambiente hipermidiático da web, faz com que as fronteiras anteriormente registradas entre esses modos de representação tornem-se difusas, e aponta para o surgimento de uma nova linguagem, que definimos como intermídia (LONGHI, 2008).

Na sua definição tradicional, um gênero

> … se apresenta como uma forma ou modo de configuração textual e constitui um conjunto de procedimentos combinados, de regras produzidas de acordo com estruturas convencionais, previamente estabelecidas, reconhecidas e desenvolvidas reiteradamente durante um tempo. (SOJO, 1998, 18)

As narrativas com imagens do webjornalismo congregam características comuns (conjunto de procedimentos combinados) e estruturas convencionais previamente estabelecidas e desenvolvidas durante um certo tempo. Tais conjuntos de procedimentos e modos de apresentação são reconhecidos por autores e público receptor e respondem, ainda a necessidades de comunicação específicas do webjornalismo, como observa Abreu Sojo (1998).

---

5 Ver, por exemplo, a fotorreportagem "La erupción del volcán islandés", sobre o vulcão Eijafjalla http://edant.clarin.com/diario/2010/04/19/conexiones/t-02184211.htm).
Acesso em: abril, 2010.

6 Um estudo de Daniella Oswald Ramos (2009) destaca as *picture stories* do MSNBC e do Uol como representantes de formatos webjornalísticos. Ver referência na Bibliografia.

A investigação analítica dos gêneros é que vai trazer à tona as regras e estruturas que os definem, delimitam e diferenciam uns dos outros, segundo Cébrian Herreros, (*apud* Abreu Sojo, 1998, 19). Para Herreros, a teoria dos gêneros aparecerá precisamente após as análises das produções particulares. "Analisar os gêneros é adentrar-se nas mensagens pela via formal para sua melhor compreensão. A indagação dos elementos afins a muitas produções permite uma sistematização das mesmas (...)" (CÉBRIAN HERREROS, *apud* Abreu Sojo, 1998, 19-20).

A fusão de formatos, como o som e a fotografia nos *slideshows*, está a comprovar que, mais do que a presença decisiva da imagem fotográfica nos meios digitais, tais produtos fotojornalísticos abrangem com facilidade não apenas o registro estático, do instantâneo capturado por um milésimo de segundo, mas também o som, numa combinação de materialidades, onde o áudio dá movimento à narrativa de imagens.

4. Fotorreportagem revisitada: narrativas no New York Times.com

A série "One in Eight Million. New Yorkers in sound and images", produzida pelo New York Times.com apresenta reportagens fotográficas com personagens da vida da cidade de Nova Iorque, usando o formato do *slideshow* com áudio. Com fotografias em preto e branco, o conteúdo documental do produto é evidenciado, característica que ganha, ainda, com o uso de áudio dos entrevistados, ou sons ambiente. Nessa fusão de linguagens – áudio e foto - e de gêneros – fotorreportagem e documentário, a série se mostra como um exemplo de um gênero nascente do webjornalismo, herdeiro da grande reportagem fotográfica do impresso, do documentário televisivo e cinematográfico. Aqui, imagens fotográficas contam histórias de personagens, histórias de vida.

A abertura da série mostra um índice com as várias histórias, numa interface na qual o usuário escolhe a que deseja ver, o que pode ser feito através das fotos iniciais de cada uma, que aparecem numa sucessão movimentada pelo mouse sobre a tela (Figura 1) ou ainda por uma lista (Figura 2).



Figura 1: Interface de abertura da série "One in Eight Million", com imagens em progressão acessadas pelo mouse. Fonte:
http://www.nytimes.com/packages/html/nyregion/1-in-8-million/index.html
(acesso em 10 de março de 2010).

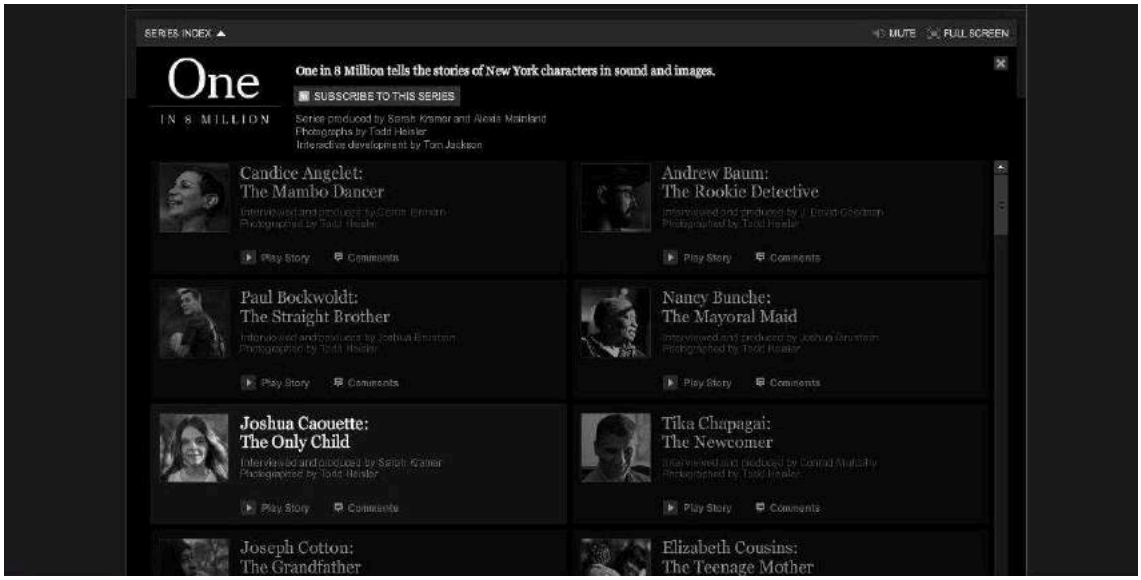


Figura 2: Uma das formas de visualização do índice de histórias fotográficas da série "One in Eigth Million", do NYTimes.com.
Fonte: http://www.nytimes.com/packages/html/nyregion/1-in-8-million/index.html
(acesso em 10 de março de 2010).

Escolhida uma história, a apresentação dá-se através de slideshow com áudio e pequenos textos introdutórios, como título e linha fina. Na aba "about", um pequeno texto situa o leitor em relação à história e ao personagem em questão, com as informações básicas a respeito da respectiva fotorreportagem (Figura 3).

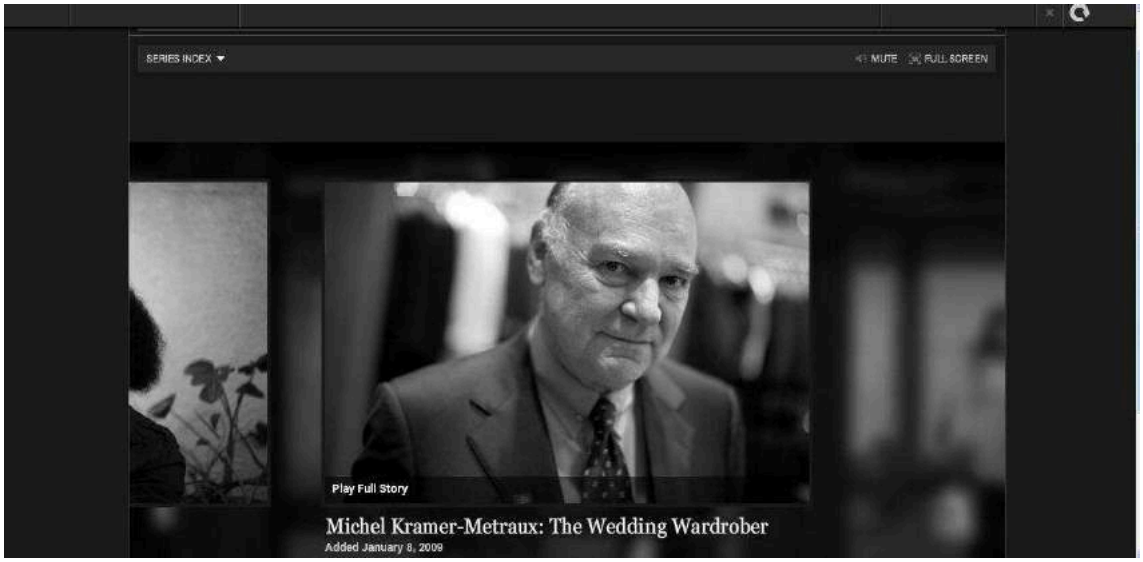


Figura 3: Abertura de uma das fotorreportagens da série One in Eight Million. Fonte: http://www.nytimes.com/packages/html/nyregion/1-in-8-million/index.html#michel_kramermetraux
(acesso em março de 2010).

As imagens selecionadas para contar as histórias da série do NYTimes.com obedecem a padrões verificados por Jorge Pedro Sousa no seu estudo sobre os gêneros fotojornalísticos. Ele aponta cinco tipos de fotografias usadas comumente na fotorreportagem: 1) planos gerais globalizantes, em que participam os principais elementos significativos; 2) planos médios e de conjunto das ações principais; 3) grandes planos e planos de pormenor de detalhes significativos do meio, dos sujeitos e das ações; 4) retratos dos sujeitos, em close-up ou noutros planos, como o plano americano (corte acima dos joelhos) e 5) fotografia de encerramento (SOUSA, 2004, 102-103). Nas narrativas da série que analisamos, verifica-se o uso desses planos, combinados de forma a fortalecer o fio narrativo da história de cada personagem. Alguns exemplos podem ser vistos na análise

de um desses produtos, o foto-ensaio *Michel Kramer-Metraux: The Wedding Wardrober* (Figuras 4 e 5).



Figura 4: Imagem em plano médio e de conjunto, mostrando o personagem e as ações principais, na história fotográfica "Michel Kramer-Metraux: The Wedding Wardrober", parte da série "One in Eight Million", do NYTimes.com. Fonte: http://www.nytimes.com/packages/html/nyregion/1-in-8-million/index.html#michel_kramermetraux
(acesso em março de 2010).



Figura 5: Imagem em plano aproximado de detalhes significativos do meio, dos sujeitos e das ações, na história fotográfica "Michel Kramer-Metraux: The Wedding Wardrober", parte da série "One in Eight Million", do NYTimes.com. Fonte:

http://www.nytimes.com/packages/html/nyregion/1-in-8-million/index.html#michel_kramermetraux
(acesso em março de 2010).

5. Considerações finais

Gêneros informativos fotojornalísticos no webjornalismo estão em constante e-volução, e configuram-se como gêneros intermídia, uma vez que caracterizam-se pela convergência de linguagens no ambiente hipermidiático. O webjornalismo remodela o gênero das histórias fotográficas, ou *picture stories*, como tem sido mais comumente denominado por vários sites informativos, conjugando o *slideshow* com o documentário.

No caso da análise realizada neste artigo, é remodelada a fotorreportagem e o foto-ensaio, através da exploração das potencialidades da linguagem hipermídia, onde o webjornalismo busca sua própria linguagem, assim como fizeram a televisão, o cinema, etc. Como nos demais, o mesmo processo de aparecimento de novas formas expressivas se evidencia.

As *pictures stories*, como gênero fotojornalístico da web, representam unidades discursivas que se localizam dentro dos modos de convergência de apresentação do produto jornalístico, dimensão da convergência ligada à busca pela eficácia do produto informativo noticioso para dar conta de um público cada vez mais fragmentado e multimídia.

Partindo de um estudo de caso da série "One in Eigtht Million", produzida pelo site NYTimes.com, este trabalho fez uma análise dos produtos fotojornalísticos formados pelas histórias fotográficas como um novo gênero, próprio do jornalismo digital, e ocasionado pela exploração da linguagem hipermídia de convergência de linguagens.

Referências

ABREU SOJO, Carlos. **Los géneros periodísticos fotográficos**. Barcelona: Editorial, CIMS 97, 1998.

GARCÍA, Xosé López. Retórica del hipertexto periodístico. In: NOCI, Javier Diaz, e SALAVERRÍA, Ramón. **Manual de redacción ciberperiodística**. Barcelona: Ariel, 2003.

GRANT, August E. "Dimensions of media convergence" (Introduction). In: GRANT, August E. & WILKINSON, Jeffrey S. (ed.). **Understanding media convergence**. The state of the field. New York: Oxford University Press, 2009. pp. 03-17.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo, Aleph: 2008.

KOLODZY, Janet. **Convergence Journalism**. Writing and reporting across the news media. Rowman & Littlefield Publishing Group Inc.: Lanham, Maryland, USA: 2006.

_____."Convergence explained. Playing catch-up with news consumers". In: GRANT, August E. & WILKINSON, Jeffrey S. (ed.). **Understanding media convergence**. The state of the field. New York: Oxford University Press, 2009. pp. 31-51.

LONGHI, Raquel Ritter. Infografia online: narrativa intermídia. Artigo apresentado no 17. Encontro da Compós, São Paulo, SP, 2008.

MCADAMS, Mindy. **Flash Journalism. How to create multimedia news packages.** Burlington, MA, USA: Focal Press/Elsevier, 2005.

QUINN, Stephen e LAMBLE, Stephen. **Online news gathering**: research and reporting for journalism. Burlington, MA: Elsevier, 2008.

RAMOS, Daniela Osvald. Formatos multimídia no jornalismo digital: as "Histórias Fotográficas". Artigo apresentado no XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom. Curitiba, 2009.

SOUSA, Jorge Pedro. Fotojornalismo. Introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

WILKINSON, Jeffrey, GRANT, August E., FISHER, Douglas. **Principles of convergent journalism**. New York: Oxford University Press, 2009.

SANTAELLA, Lúcia e NÖTH, Winfried. Imagem: Cognição, Semiótica, Mídia. São Paulo: Iluminuras, 1997.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

VALORES INTANGÍVEIS E QUALIDADE EM PRODUTOS E SERVIÇOS JORNALÍSTICOS: visões empresariais

Rogério Christofoletti[1]

Resumo: O tema da qualidade já não transita restrito às cúpulas administrativas empresariais. Na indústria do jornalismo, as preocupações com o aperfeiçoamento de processos e a melhoria de produtos e serviços também já chegaram às redações. É cada vez mais frequente a adoção de sistemas de avaliação e gestão da qualidade na imprensa brasileira, pelo menos entre as empresas de médio e grande porte. Para além dos lucros e de posições mercadológicas privilegiadas, os gestores manifestam também preocupação com credibilidade, ética e independência editorial. Neste artigo, são apresentados resultados parciais de pesquisa com 22 gestores dos principais grupos de comunicação do país. Os dados das entrevistas em profundidade abordam a qualidade, com ênfase nos chamados valores intangíveis, o que possibilita uma discussão que une responsabilidade empresarial, busca pela excelência técnica e acompanhamento de qualidade.

Palavras-chave: Qualidade; Ética; Jornalismo; Gestão de Processos; Empresa Jornalística

1. Mudanças na indústria jornalística

A preocupação com a qualidade de produtos e serviços jornalísticos já deixou as esferas administrativas das empresas e atravessa as redações e os demais ambientes de produção. Cada vez mais, o tema se coloca como um aspecto do qual não se pode descuidar cotidianamente[2]. Essa inserção se deve a diversos fatores, que vão da evolução dos procedimentos no jornalismo à profissionalização da gestão das empresas do setor.

[1] Professor do Departamento de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Membro da Rede Nacional de Observatórios de Imprensa (Renoi) e um dos líderes do Observatório da Ética Jornalística (objETHOS). Bolsista de Produtividade do CNPq. E-mail: rogerio.christofoletti@uol.com.br

[2] Este artigo é uma versão reduzida de relatório de pesquisa produzido no contexto da Cooperação UNESCO/Renoi (Rede Nacional de Observatórios de Imprensa), Projeto 45-13103037BRZ. As opiniões aqui expressas são de responsabilidade do autor e não refletem necessariamente a visão da UNESCO sobre o assunto.

Deve-se considerar ainda que o mercado jornalístico absorveu com alguma relutância a noção de que a notícia é um produto, que seu processo de produção se dá em larga escala e que, para a sobrevivência das empresas do ramo e do jornalismo em geral, é necessário atingir padrões mínimos de qualidade na oferta dos serviços. Neste sentido, passa a se difundir uma consciência comum que se apoia em estândares coletivos e autoexigência de desempenho. Paulatinamente, Qualidade se torna um conjunto de esforços e de vontade de mudanças no ambiente do jornalismo e no próprio fazer jornalístico.

Aumenta a relevância do tema à medida em que se observa a expansão e consolidação de uma indústria do setor, à medida que a categoria intensifica sua profissionalização e à medida que o público consumidor de informação torna cada vez mais complexas e variadas as suas preferências e expectativas.

No jornalismo em escala global e no praticado em terras brasileiras, Qualidade se tornou sinônimo de busca de excelência técnica, se converteu em peça de marketing e em argumento determinante para a implantação de processos de controle e de gestão dos processos jornalísticos. Para melhorar seus produtos, empresas estabelecem metas e padrões que devem ser incorporados pelos seus profissionais; editam normativas internas e uniformizam procedimentos; nivelam e unificam; prescrevem e passam a acompanhar a evolução de etapas da rotina produtiva. O primeiro desafio é combater a dispersão, que soa menos como a rica heterogeneidade e se assemelha mais à dissonância, ao ruído. O segundo é impor modelos e oferecer condições para que sejam introjetados. Em seguida, é necessário criar instâncias que supervisionem os estágios de produção, que gerem relatórios de adequação (ou não) das novas normas e que permitam identificar onde se deve intervir para corrigir rotas. *Grosso modo*, a sequência de preocupações vale tanto para uma fábrica de conservas em lata quanto para uma empresa jornalística, guardadas as devidas proporções e especificidades.

No caso da indústria jornalística brasileira, é notório que as últimas seis décadas contribuíram com avanços concretos e visíveis não apenas nos produtos e serviços ofe-

recidos, mas nas próprias relações estabelecidas entre o setor e os seus públicos, cada vez mais exigentes[3].

Algumas empresas estão apenas engatinhando no tema; em outras, conceitos como os de "Sistemas de Qualidade", "Gestão da Qualidade", "Normas Padrão", "Controle de Qualidade", entre outros, já circulam com alguma frequência. Cogita-se a certificação de produtos, o gerenciamento de processos, a qualificação de pessoas. Quer dizer, os esforços convergem para a sistematização de práticas bem sucedidas para a obtenção de resultados mais estáveis, positivos e perenes. Em algumas empresas, já existem divisões específicas que supervisionam os processos internos, enquanto que em outras, o acompanhamento e o controle estão diretamente ligados a gerências de planejamento estratégico. Não inerente ao mundo jornalístico, a preocupação com a Qualidade está cada vez mais ligada a fatores de mercado, como competitividade, reposicionamento e diferenciação de marcas. É importante salientar ainda que esses esforços são mais visíveis em grupos empresarias de médio e grande portes, onde práticas amadoras tendem a ser repelidas.

Na indústria jornalística, o tema da Qualidade assume três sentidos:

a) diferencial competitivo;

b) elemento promotor de uma cultura organizacional que padroniza procedimentos, reduz desperdícios, otimiza recursos e atende rapidamente às demandas do público;

c) difusor de uma responsabilidade social empresarial.

Neste último sentido, a Qualidade atua como fator estratégico para o aumento da visibilidade da empresa na comunidade ao seu entorno. Note-se que a preocupação está vinculada a ativos intangíveis, isto é, a bens não-físicos, como a boa imagem da empresa, sua respeitabilidade, a confiança depositada pelo público, etc. Isto é, os promotores da Qualidade de processos e produtos não medem seus resultados apenas por baixos índices de erro, por altas vendagens, produtividade ou lucratividade.

---

[3] Para um breve histórico da busca pela excelência técnica na imprensa, ver Christofoletti (2009), onde são sinalizados marcos na indústria desde o surgimento do primeiro jornal do país, o Correio Braziliense, em 1808.

Há valores muito relevantes para a manutenção do negócio jornalístico que não são aferíveis, como é o caso de independência editorial, liberdade de imprensa ou a credibilidade de seus veículos. É sobre esses valores intangíveis que vamos nos deter no item 4, acerca da ética e de valores impalpáveis que sustentam as empresas jornalísticas.

2. **Movimentos e vetores pela qualidade**

A uniformização de procedimentos e a definição de padrões qualitativos de Qualidade são tarefas muito complexas. Muito por conta disso, parcelas da indústria jornalística ainda resistam à imposição de modelos gerenciais de qualidade, tanto pelos custos que acarreta quanto por culturas profissionais refratárias ao controle. A implantação de sistemas de qualidade depende da concepção de parâmetros de análise, da construção de processos de avaliação e acompanhamento, de esforços de normatização e redução de erros, e da permanente formação de recursos humanos voltados à qualidade.

É preciso, no entanto, definir o que se chama aqui de "Qualidade". Seguindo Chiavenato (2007), a qualidade é um encontro entre a adequação a padrões ou especificações previamente definidos pela própria organização e a satisfação das expectativas dos consumidores e sua percepção do produto ou serviço oferecido. Tratando especificamente do jornalismo, Benedeti (2009) identifica o que chama de elementos de qualidade da informação jornalística: veracidade, comunicabilidade, pluralidade, liberdade, sociorefencialidade, inteligibilidade e transmissibilidade. Tais elementos são atributos que podem se desdobrar em outros, reconhece a autora. As referências auxiliam, motivam, orientam, mas não asseguram a cobertura completa da qualidade no jornalismo, já que há condicionantes ambientais, de meios e de linguagem.

> A pretensão de qualidade, entretanto, não está além da capacidade e da competência jornalísticas, assim como não representa a transformação do jornalismo em outro gênero de conhecimento, sem as características de singularidade e efemeridade que possui. Significa, antes de tudo, reconhecer a dimensão do inconteste potencial das informações jornalísticas (2009: p. 120)

Guerra (2008) ainda relaciona outros elementos que auxiliam a definir balizas para uma qualidade no jornalismo: relevância e verdade. Para o autor, a objetividade se

mantém como fator essencial para um imperativo ético fundante da profissão (o jornalista ser fiel aos fatos), mas seu foco é o que chama de "percurso interpretativo", processo cognitivo essencial para a produção da notícia. Guerra empreende uma meticulosa jornada para apontar parâmetros que podem ser usados na avaliação da qualidade de produtos e serviços, principalmente no acompanhamento das etapas de produção no ambiente e no cotidiano internos à organização jornalística. No entanto, como já mencionado anteriormente tendo como base Chiavenato (2007), há sentidos de qualidade dentro e fora da empresa[4].

Ao longo da história da imprensa brasileira é possível distinguir um conjunto de esforços pela qualidade, inovação e excelência, que partem tanto de dentro das organizações jornalísticas quanto vêm de fora delas. A contrariedade das forças, os ciclos evolutivos e períodos mais intensos de exigência dos públicos, tudo isso tem marcado o desenvolvimento dos meios de comunicação impressos no país.

Tendo-se a organização empresarial jornalística como centro, observa-se um conjunto de movimentos que trabalham pelo aperfeiçoamento de práticas, processos, produtos e serviços. É claro que esses vetores não atendem a um projeto único, pois cada organização jornalística tem seus interesses, estratégias e posição na correlação de forças do mercado. Mas mesmo dispersos, tais movimentos têm em comum duas características: a) são orientados para a busca da qualidade, independente das causas que os originam; b) são provenientes das empresas ou de suas cúpulas diretivas. São ações que denotam que o mercado se organiza, que as empresas se esforçam para padronizar, normatizar, inovar e aperfeiçoar processos e sistemas. Fazem parte desse conjunto as instâncias internas de avaliação de qualidade e demais esforços nesta direção, tais como:

- criação de cargos de ombudsman, ouvidor ou gerente de controle de qualidade;
- concepção e implementação de manuais de redação;
- criação e composição de conselho de leitores;
- instituição de prêmios para incentivar a competitividade interna;
- ações para a profissionalização da gestão;

[4] Para uma discussão em âmbito internacional desse assunto, ver Picard (2010) e Sánchez-Tabernero (2009), autores que conjugam qualidade, lucratividade e competição numa perspectiva de reestruturação das organizações jornalísticas. Agradecemos as indicações de leitura da colega Ana Lúcia Prado.

- elaboração de projetos ou políticas editorias, e sua consequente implantação;
- reformas internas nos produtos;
- adoção de processos de normatização e gerenciamento;
- busca de excelência técnica e inovação tecnológica;
- fortalecimento e organização empresarial, por meio de entidades associativas;
- ações para a expansão de negócios pela via da diversificação mercadológica.

Outra direção na busca da qualidade se dá externamente à organização jornalística. Novamente, observa-se um conjunto heterogêneo de movimentos, vindos de camadas da sociedade que cercam a empresa. Os movimentos pela qualidade vêm de governos, de empresas não-jornalísticas, de organizações não-governamentais, de associações classistas, de profissionais que não ocupam cargos diretivos, de igrejas, da academia e de outras instituições e atores influentes. São movimentos que reivindicam ou contribuem para o aperfeiçoamento da imprensa e de seus veículos, como se a sociedade se organizasse em busca da qualidade jornalística.

Fazem parte desse conjunto as instâncias externas à empresa para avaliação de qualidade e outras iniciativas neste sentido, a exemplo de:

- observatórios de mídia;
- iniciativas de análise e crítica de mídia;
- códigos de ética profissional;
- projetos de qualidade no ensino de graduação ou formação profissional;
- projetos de qualidade no ensino de pós-graduação ou formação profissional;
- esforços para a regulamentação estatal do mercado;
- premiações ou distinções exteriores às empresas do ramo;
- eventos de discussão sobre as rotinas produtivas;
- documentos propositivos de novas políticas editoriais em consonância com setores não-jornalísticos organizados da sociedade.

É preciso salientar que as duas direções salientadas – da empresa para fora e da sociedade para dentro da empresa - não se resumem a uma tensão que contrapõe merca-

do e sociedade. É mais adequado compreender que a tensão se dá entre instâncias interiores e exteriores à administração das organizações jornalísticas. Isto é, a tensão mercado-sociedade não se sustenta, já que os conceitos de "mercado" e "sociedade" - consagrados pela Administração e pela Sociologia – são complexos e abrangentes, e alcançam atores de um pólo e outro do esquema aqui desenhado. Isto é, jornalistas em cargos não diretivos também fazem parte do chamado mercado, ao passo que os setores empresariais também compõem a sociedade. Daí optarmos por uma estrutura que contrapõe conjuntos de forças exteriores e interiores às cúpulas empresariais, um modelo menos político-ideológico e mais geográfico-espacial. Neste sentido, a contrariedade das forças, a oposição dos vetores apenas contribui para a montagem de um cenário complexo e dinâmico que se move por intencionalidades semelhantes: as que anseiam por qualidade, inovação, excelência.

3. **Visões empresariais de qualidade na imprensa brasileira**

O conjunto dos esforços em torno da qualidade no jornalismo é complexo, dinâmico e multifacetado. Para efeitos deste artigo, vamos nos concentrar numa das dimensões, a empresarial, justamente a instância que orienta de dentro para fora as iniciativas que visam ao aperfeiçoamento de sistemas e à melhoria de produtos e serviços. A escolha deste escopo não sinaliza uma predileção nem prioridade, mas apenas se justifica do ponto de vista metodológico: como não é possível tratar completamente do cenário neste espaço, optou-se por um dos seus quadrantes.

Para compreender como as organizações lidam com a questão da qualidade, optamos por um recorte na população das empresas jornalísticas brasileiras, gerando uma amostra de sujeitos. O primeiro critério de inclusão é que as organizações atuem no mercado jornalístico de meios impressos, nos segmentos de jornais e revistas. O segundo critério se refere à natureza administrativa, deixando-se de lado as empresas públicas ou estatais. Outros quesitos se somaram, buscando representatividade geográfica, abrangência de atuação da organização, tradição e antiguidade dos veículos editados, potencial de influência das publicações editadas, sinalizado por tiragens e números de circulação. Combinados, os critérios resultaram numa lista de produtos e empresas do ramo.

Na sequência, foram identificados editores executivos, gestores e *publishers*, que foram contatados para entrevistas sobre indicadores e políticas editoriais de qualidade de suas organizações. Há que se ressaltar que nem todas as empresas responderam à solicitação, mas a amostra da pesquisa conseguiu reunir as mais importantes, abrangentes e influentes organizações da imprensa brasileira[5], conforme se pode ver a seguir:

Grupo	**Principais veículos**	**Presença: região**
Organizações Globo	*O Globo, Extra, Diário de São Paulo e Expresso*	Sudeste
Grupo Estado	*O Estado de S.Paulo, Jornal da Tarde*	Sudeste e Brasil
Grupo Folha	*Folha de S.Paulo, Agora* e *Valor Econômico*	Brasil
Grupo RBS	*Diário Catarinense, Zero Hora* e mais seis jornais	Sul
Grupo A Tarde	*A Tarde*	Nordeste
Grupo Abril	*Veja* e outras dezenas de revistas	Brasil
Grupo de Comunicação O Povo	*O Povo*	Nordeste
Grupo Raman Neves de Comunicação/Grupo Em Tempo	*Amazonas em Tempo* e *A Tarde*	Norte
Organizações Rômulo Maiorana	*O Liberal* e *Amazônia*	Norte
Empresa Jornalística Caldas Júnior/ Rede Record de Rádio e Televisão	*Correio do Povo*	Sul
Editora Três	*Isto É, Isto É Dinheiro,* entre outros	Brasil
Sempre Editora	*Super Notícia* e *O Tempo*, entre outros	Sudeste
Areté Editorial	*Lance!*	Sudeste e Brasil
Editora Confiança	*Carta Capital*	Brasil
Rede Gazeta de Comunicações	*A Gazeta, Notícia Agora*, entre outros	Sudeste
Correio do Estado S/A	*Correio do Estado*	Centro-Oeste

[5] Infelizmente, a estrutura oligopolizada das comunicações no país contribui para este cenário.

Organização Jaime Câmara	*O Popular* e *Jornal de Tocantins*	Centro-Oeste e Norte
Diários Associados	*O Estado de Minas, Correio Braziliense*, entre outros títulos	Centro-Oeste, Sudeste
Rede Bahia	*Correio da Bahia*	Nordeste
Rede Anhanguera de Comunicação	*Correio Popular*, *Diário do Povo*, entre outros.	Sudeste

Em termos geográficos, a pesquisa cobriu catorze estados nas cinco regiões brasileiras. Participaram da pesquisa, grupos jornalísticos com abrangência nacional e regionais e foram entrevistados executivos dos jornais e revistas de maior tiragem e circulação de suas regiões, conforme dados da Associação Nacional dos Jornais (ANJ) e Associação Nacional dos Editores de Revistas (ANER). As entrevistas foram feitas por telefone, e gravadas pelo sistema Skype em maio e junho de 2009[6]. Os 22 entrevistados da pesquisa são: Aluizio Maranhão (editor de Opinião de *O Globo*), Ricardo Gandour (diretor de Conteúdo de *O Estado de S.Paulo*), Eleonora de Lucena (editora executiva da *Folha de S.Paulo*), Claudio Thomas (editor-chefe do *Diário Catarinense*, Florianópolis), Ranulfo Bocaiúva (diretor executivo de *A Tarde*, Salvador), Eurípedes Alcântara (diretor de redação de *Veja*), Fátima Sudário (diretora de redação de *O Povo*, Fortaleza), Trícia Cabral (editora executiva de *Amazonas em Tempo*, Manaus), Paulo Silber (editor executivo de *O Liberal*, Belém), Telmo Flor (diretor de redação do *Correio do Povo*, Porto Alegre), Luciano Suassuna (diretor editorial-adjunto de *Isto É*), Ricardo Stefanelli (diretor de redação de *Zero Hora*, Porto Alegre), Nilson Vargas (editor-chefe de *A Notícia*, Joinville), Lúcia Castro (editora geral e editora executiva de *Super Notícia* e *O Tempo*), Luiz Fernando Gomes (editor-chefe do *Lance!*, São Paulo), Sérgio Lírio (redator-chefe de *Carta Capital*), Antonio Carlos Leite (diretor de Conteúdo da *Rede Gazeta*, em Vitória), Neri Kaspary (chefe de redação do *Correio do Estado*, Campo Grande), Luiz Fernando Rocha Lima (diretor de Jornalismo da Organização Jaime Câmara, que edita *O Popular*, de Goiás, e *Jornal do Tocantins*, daquele estado), José Luiz Longo de Almeida (editor-executivo de *O Estado de Minas*), Sergio Costa (editor-chefe do *Cor-*

[6] Agradecemos aos responsáveis pela realização das entrevistas: Danilo Rothberg e Luiz Egypto de Cerqueira, também consultores da UNESCO nesta pesquisa.

reio da Bahia, Salvador), Marcelo Pereira (editor executivo da *Rede Anhanguera de Comunicação*). Todos os entrevistados ocupam funções de comando e de tomadas de decisão, já passaram por diversos cargos e empresas jornalísticas, e suas experiências profissionais variam de 13 a 39 anos.

Foi utilizado um roteiro de doze perguntas nas entrevistas, abordando parâmetros, políticas e procedimentos de qualidade, gestão e acompanhamento, instrumentos de avaliação externos, relações com interlocutores, e auto-avaliação dos produtos editados. Os dados colhidos nas respostas indicam padrões e preocupações dos jornais e revistas brasileiros, na direção de indicadores de qualidade para a área. Os resultados auxiliam também numa radiografia da cultura organizacional dos principais grupos que atuam nos segmentos de veículos impressos no país. Para este artigo, apresentamos alguns dos aspectos observados.

4. **Ética no jornalismo e valores intangíveis nas empresas**

Em qualquer atividade do sistema produtivo, existem valores que extrapolam a materialidade dos produtos e serviços lançados no mercado. São elementos inapreensíveis, mas que fazem parte da cultura organizacional das empresas, das expectativas do público, e atendem a regimes jurídico-institucionais mais amplos. Por sua natureza etérea, tais componentes são de difícil identificação, aferição e determinação de limites. Entretanto, esses valores intangíveis exercem influência sobre os processos produtivos e os resultados, e ajudam a moldar a imagem da empresa no mercado.

No caso de editoras de revistas e jornais, valores como ética, credibilidade, independência e imparcialidade são variáveis importantes para a busca da qualidade editorial. Em indústrias de conservas alimentícias, esses valores simplesmente não contam, mas o setor também mantêm elementos abstratos que ajudam a conformar a cultura de qualidade do segmento.

Na imprensa brasileira, alguns valores circulam ora sob a égide de critérios editoriais próprios da atividade, ora como requisitos básicos para a constituição de um produto de qualidade no mercado. Tais valores oscilam entre a perspectiva moral-ético-deontológica e a produtivo-mercadológica. Como o terreno da profissionalidade se perfaz na intersecção dessas duas esferas, é natural que tais valores apresentem essa duali-

dade. De qualquer maneira, é importante mapear como os principais veículos brasileiros consideram esses valores em seus processos de busca de qualidade.

Nas entrevistas com os 22 sujeitos da pesquisa, foram investigados três aspectos:

- Diversidade e pluralidade são elementos constituintes para a qualidade do produto jornalístico?

- Como se constroem condições para a independência editorial?

- De que maneira a ética orienta os esforços diários para o exercício jornalístico e para a busca da qualidade editorial de produtos e serviços na área?

Nas entrevistas realizadas, foi apresentado um enunciado para ver se os respondentes concordavam com a premissa apresentada: "A qualidade de um veículo jornalístico está relacionada à capacidade de representar visões de todo o espectro político e uma vasta gama de interesses sociais, inclusive aqueles dos setores mais vulneráveis da sociedade". O enunciado sinalizava para dois valores jornalísticos muito considerados nas últimas décadas: diversidade de fontes e pluralidade de vozes nos relatos.

As respostas se dividiram em três grupos distintos: os que concordaram plenamente com a afirmativa apresentada, os que fizeram gradações ao enunciado e os que rechaçaram a premissa, problematizando suas bases. Os entraves para vincular qualidade à pluralidade e à diversidade residem, segundo os respondentes, no seguinte:

- Concretamente, é "difícil atingir esse nível" ideal de cobertura do espectro político nas sociedades contemporâneas, extremamente complexas. A própria realidade jornalística impediria isso, na medida em que não pode contemplar tudo e todos nos exíguos espaços e tempos de que dispõe. Jornalistas priorizariam o que é mais relevante em detrimento de uma cobertura mais abrangente;
- Diversidade e pluralidade poderiam ser alcançadas não apenas no âmbito da empresa jornalística, mas no conjunto delas. Isto é, o mercado poderia ser mais heterogêneo, contendo veículos de tendências políticas diversas e a conjugação dos esforços dispersos poderia garantir a pluralidade sinalizada, "já que um jornal ou revista não necessariamente precisa traduzir toda a sociedade";
- A articulação direta e imediata entre pluralidade, diversidade e qualidade é limitadora porque prioriza aspectos políticos apenas, deixando num segundo plano critérios mais

técnicos. A assunção desses valores apenas torna o jornalismo "generalista e messiânico", mais próximo de um partido político ou igreja.

As discordâncias do enunciado apresentado são relevadoras de um sintoma nas redações da imprensa brasileira: não há um consenso em torno de valores como diversidade e pluralidade como elementos de alicerce e de impacto direto na qualidade do produto jornalístico. Evidentemente, a assunção de tais posições repercute na adoção de certos procedimentos na seleção de fontes, na apuração de informações e na dosagem de versões nos relatos jornalísticos. Embora sejam valores intangíveis, incidem de forma concreta em jornais e revistas.

Também foi indagado aos executivos se códigos de ética servem de referência para a busca de qualidade jornalística. A questão objetivava dimensionar a disposição das redações em seguir regras deontológicas consagradas pela categoria, por associações classistas empresariais ou mesmo por manuais internos. De forma unânime, os consultados concordaram que suas empresas seguem códigos de ética, mas existe grande dispersão quanto às normas referenciadas. Foram mencionados o Código de Ética do Jornalista Brasileiro, *guidelines* dos veículos, valores genéricos como credibilidade, além de uma "cultura de preocupação e atenção com questões éticas" nas empresas.

Em nenhuma das entrevistas, os gestores discorreram muito sobre a vinculação direta entre o seguimento de preceitos éticos e a busca da qualidade de suas publicações. Os entrevistados apontaram princípios genéricos, sem a preocupação em eleger um marco regulador de condutas. Vários respondentes atribuíram a atenção para a ética como uma ação de foro íntimo de cada jornalista, ressaltando a necessidade de aspectos de natureza mais pessoal, como idoneidade. Na direção sinalizada, ética jornalística se apresenta um problema não-corporativo, o que poderia explicar o pouco apego a guias e manuais deontológicos nas redações. Houve ainda quem problematizasse o peso e a influência dos códigos, mesmo reconhecendo sua importância na esfera deontológica da profissão. Esses respondentes trazem à tona limites concretos para a absorção de normas de conduta seja por dificuldades intrínsecas dos profissionais ou pela natureza meramente consultiva, de aconselhamento dos códigos de ética.

Foi ainda questionado aos sujeitos de que forma minimizam pressões externas que impactam suas buscas por qualidade editorial. A pergunta se referia a forças de ordem política, econômica e que atendessem a interesses de grupos, o que poderia restringir a liberdade de atuação do jornalismo. Os respondentes foram enfáticos em observar que a conquista da independência financeira de suas empresas é um requisito essencial para garantir suas independências editoriais. Segundo os gestores, é necessário pulverizar as formas de financiamento dos negócios para que a empresa não fique dependente de uma única fonte de receita. Assim, a pluralidade de entrada de capital subsidia o pluralismo de assuntos e abordagens. Ao criar condições para independer materialmente de um único anunciante ou de grupos muito restritos, a empresa jornalística pulveriza a sua base de sustentação, encontrando maior capacidade para contrariar eventualmente os interesses específicos que queiram direcionar seu veículo.

Para os respondentes, sustentação financeira e solvência empresarial estariam ligadas também a planejamento e a amplas discussões internas entre redação e setores administrativos. Neste tipo de negócio, as pressões são inevitáveis, afirmaram alguns. A saída é administrar os conflitos, tendo "jogo de cintura", fazendo concessões eventuais, mas zelando para que os danos advindos dessa flexibilidade não sejam irreversíveis. Para assegurar tais condições, afirmam, as empresas se apegam aos cânones jornalísticos, adotam como estratégia "sempre levar em consideração o que é importante para a maioria", "privilegiando-se a sociedade em detrimento das fontes". Afinal, "independência e imparcialidade não são escolhas eventuais, são normas para a vida de um bom jornalista".

Outros gestores apontaram para a necessidade de se construir uma imagem de independência junto ao mercado anunciante. Aliado a isso, deve-se identificar os pontos de pressão sobre o setor jornalístico, administrando atritos cotidianamente, o que ajuda na difusão de uma cultura de não-concessões.

Em grupos jornalísticos mais estruturados, no entanto, observam-se disposições internas que funcionam como barreira às pressões externas. Há um esforço para "blindar" as redações, adotando modelos de governança que separam nitidamente os setores de opinião, de noticiário, de marketing e publicidade, e os administrativos. Essas divisões reeditam o modelo Igreja-Estado, idealizado no jornalismo, onde os setores de ar-

recadação de recursos não interferem no editorial, e vice-versa. A blindagem da redação protegeria o interesse público de interesses particulares. Em algumas empresas, não há um distanciamento nítido entre os setores comercial e editorial, mas são criadas instâncias pluralistas que orientam a tomada de decisões. São comitês editoriais que fomentam o debate interno e zelam para que as resoluções de dilemas cotidianos se dêem apenas pelo viés administrativo.

5. À guisa de conclusão

As respostas colhidas nas entrevistas permitiram entrever vestígios do que pensam e com o que se preocupam editores-executivos, publishers e diretores da imprensa brasileira. No que tange aos valores intangíveis, percebeu-se que não há consenso entre os sujeitos da pesquisa sobre uma articulação direta entre diversidade, pluralidade e qualidade na empresa jornalística.

Os gestores concordam que a ética sinaliza caminhos para a busca de qualidade, mas não há convergência de opiniões ou clareza sobre quais regras ou padrões seguir. Com isso, há pouca definição de princípios e conceitos, restrito apego a normas de conduta, e possível descontrole ou pouca preocupação acerca das atitudes dos profissionais em situações práticas. Os gestores, no entanto, concordaram com o fato de que a garantia da independência financeira de suas empresas é requisito para sua independência editorial, preservando o jornalismo e buscando mais qualidade de suas publicações.

As respostas aos questionamentos acerca dos valores intangíveis do jornalismo sinalizam forte heterogeneidade de realidades nas empresas jornalísticas brasileiras. Isso se deve a diversos fatores, sejam as dimensões e a influência dos grupos que editam essas publicações, seja o grau de consolidação de culturas organizacionais internas, ou ainda o comprometimento dessas empresas quanto à problemática da qualidade no jornalismo.

O fato é que – embora difíceis de aferição e determinação – esses valores intangíveis são componentes estratégicos e muito influentes nos processos produtivos e nos resultados das empresas. Daí a necessidade de o setor tornar mais agudo e aprofundado o debate acerca deles, não apenas com a intenção de alargar seus horizontes conceituais,

mas com a preocupação de contagiar seus procedimentos com ações conscientes, dirigidas e orientadas.

Referências Bibliográficas

BENEDETI, Carina Andrade. A qualidade da informação jornalística. Do conceito à prática. Florianópolis: Editora Insular, 2009

CHIAVENATO, Idalbeto. Administração: teoria, processo e prática. 4ª edição, revista e ampliada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.411p.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. Indicadores da Qualidade no Jornalismo: políticas, padrões e preocupações de jornais e revistas brasileiros. Brasília: Renoi-Unesco, 2009. inédito.

GUERRA, Josenildo Luiz. O percurso interpretativo na produção da notícia. São Cristóvão: Editora UFS-Fundação Oviêdo Teixeira, 2008.

PICARD, Robert G. Value Creation and the future of news organizations. Why and now journalism must change to remain relevant in the twenty-first century. Porto (Portugal): Formalpress-Editora Media XXI, 2010

SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso. The content of media: quality, profit and competition. Porto (Portugal): Formalpress-Editora Media XXI, 2009

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

O processo de aparecimento do *jornalista legislativo* no grupo profissional brasileiro

Rogério Mozart dy lá Fuente Gonçalves[1]

Resumo: Uma série de mudanças no cenário informativo brasileiro se deu ao final do século XX e se consolida neste início do século XXI. Entre as mais evidentes está a reação ao cenário oligopolizado de conglomerados de mídia e que consistiu na organização de atores sociais para tornarem-se emissores de informação de caráter jornalístico dispondo de veículos próprios de comunicação com a sociedade. Esse movimento de contraposição foi definido como a formação das *mídias das fontes* se constituiu novas frentes de trabalho para jornalistas profissionais e, também, para a atuação de amadores. Entre os subgrupos de jornalistas profissionais criados destaca-se o auto-denominado conjunto dos *jornalistas legislativos*. A proposição do texto é analisar a atuação, valores e rotinas de parcela desse subgrupo profissional vinculado às mídias constituídas nas três esferas do Poder Legislativo.

Palavras-chave: Jornalismo, Jornalista, Jornalista Legislativo, Rotinas.

1. Introdução

Em 5 de Julho de 2006 foi criada uma lista eletrônica de discussões na internet denominada *Jornalistas Legislativos*. Formada por iniciativa de Carlos Scomazzon, jornalista concursado atuante na Câmara de Vereadores de Porto Alegre, em meados de 2009 ela contava nominalmente com outros 51 participantes ativos, integrantes dos quadros funcionais do Senado Federal, da Câmara dos Deputados, de assembléias legislativas estaduais e de câmaras municipais. Esta lista é um dos núcleos de pensamento sobre o desempenho da atividade jornalística fora das redações tradicionais de veículos

[1] Jornalista, Mestre em Comunicação, pesquisador do pesquisador do grupo *Mudanças Estruturais do Jornalismo: identidades, práticas, rotinas, públicos e mídias*, do Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, credenciado no CNPq.

da iniciativa privada e, embora se trate de um grupo fechado, se inscreve em uma das mais visíveis mudanças estruturais do cenário informativo brasileiro que foi a constituição de complexos de mídia pelas fontes de informação.

O tema a ser tratado no presente artigo é a emergência deste novo subgrupo dentro do grupo dos jornalistas profissionais brasileiros, configurado a partir de uma mudança no perfil da atividade no país. Isto se dá em decorrência da identificação de um tipo de jornalista que não atua na imprensa da livre iniciativa, mas no espaço midiático constituído há pouco mais de uma década, que foi definido como Mídia das Fontes. O "jornalista das fontes" é um profissional que trabalha em uma mídia não comercial, "aquela que é mantida e administrada por um grupo de interesses específico que deseja possuir um canal de comunicação direto com a sociedade". (SANT'ANNA, 2008: 130).

Um espaço que evidencia esta mudança estrutural é o próprio Estado Brasileiro, mas desta vez não dentro do Poder Executivo, como habitualmente se dava a comunicação estatal. No caso da lista em tela, uma das características determinantes para o ingresso de participantes é que somente concursados, servidores efetivos das casas legislativas, são convidados a tomar parte do grupo. Segundo seu fundador, a lista foi aberta para servir de embrião catalisador do processo de criação de uma associação nacional de jornalistas do legislativo. (GONÇALVES, 2010: 210)

Trata-se de uma lista de participação fechada, onde o ingresso se dá exclusivamente por convite. Da forma como foi criada ela permite a veiculação de mensagens com arquivos anexos e na remessa de postagens os autores não podem ocultar suas identidades. A lista *Jornalistas Legislativos* é abrigada no servidor de grupos de discussão do Yahoo® e não é indexada em diretório, ou seja, não aparece visível para busca por outros usuários do sistema.[2]

A intenção da sondagem foi estabelecer não apenas o perfil sócio profissional, bem como delimitar algumas rotinas produtivas, paradigmas e valores jornalísticos. Também se trata de tentar esclarecer a representação social que fazem das mídias das fontes em que atuam e das atividades que desenvolvem. O fato de, na maior parte das casas legislativas do país, terem sido efetivados os servidores que ingressaram antes da exigência dos concursos públicos, não permite diferenciar os que se enquadram total-

[2] Disponível em http://br.groups.yahoo.com/group/jornalistaslegislativos/, acesso em 31/01/2009.

mente no perfil definido por Keinert (2000: 105) como jornalistas legislativos do período pós-burocrático. Os números do Censo do Legislativo efetuado pelo programa Interlegis em 2005 sequer possibilitam estimar o total de jornalistas efetivos, concursados ou efetivados. Por isto a lista se apresenta como espaço mais relevante e adequado para sondagem de perfil. A metodologia de sondagem se baseia nos estudos de McMane, que na década de 1980 traçou o perfil do jornalista ocidental, em caráter específico dos profissionais britânicos, franceses e norte-americanos. Posteriormente, ao final da década de 1990 a mesma metodologia foi utilizada por Herscovitz para delimitar o perfil dos jornalistas brasileiros atuantes no estado de São Paulo[3]. A mesma metodologia de pesquisa e questionário base foi utilizada por Sant`Anna para definir o perfil de jornalista das mídias das fontes comparando com um grupo de controle dos jornalistas de veículos jornalísticos considerados "tradicionais".

2. Quem são estes jornalistas legislativos?

Do total de 28 respondentes ao questionário do estudo em tela, 11 (39, 29%) são servidores do Senado, 6 (21,43%) de diferentes assembleias legislativas, 6 (21,43%) de câmaras de vereadores e 5 (17,86%) servidores da Câmara dos Deputados. Deste total, apenas 2 (7,14%) trabalham com assessoria de imprensa e os demais atuam vinculados a mídias das fontes legislativas. A maior parte, 10 integrantes (35,71%), trabalha em TVs legislativas, 8 (28,57%) atuam em agências de notícias/portais ou sítios de internet; 4 trabalham em jornal (14,29%) e outros 4 (14,29%) em rádio.

Com relação às funções desempenhadas nas mídias, metade respondeu atuar como repórter, 8 (28,57%) atuam como redatores, 5 (17,86%) atuam como editores e 1 (3,57%) exerce cargo de direção. Segundo Sousa (2000) a ação pessoal, fatores ambientais e o sistema sociocultural em que o jornalista está inserido, são, entre outros, elementos relevantes para o processo de construção das notícias. Exercem uma ação enformadora e compõem o sistema sóciocultural do *newsmaking*. Diz ele:

[3] Aralynn Abare McMane publicou sua pesquisa em 1992 e Heloísa Herscovitz em 2000.

> "Embora existam vários agentes que com sua acção pessoal podem modificar 'o que é notícia' e o modo como a notícia é construída e fabricada, os jornalistas são, provavelmente, o elo mais relevante do processo, muito embora outros agentes, como as fontes, sejam também seus protagonistas destacados. Importa, então, conhecer minimamente qual é o perfil destes profissionais de comunicação" (SOUSA, 2000: 48)

Quanto ao gênero, exatamente a metade dos respondentes na amostra é composta por homens e a outra metade por mulheres. A média de idade é de 43 anos, e a maior parte é natural da região Sudeste (32,14%), seguidos da região Sul (28,57%). O tempo médio de profissão é de 20 anos e cinco meses e o tempo de atuação no veículo em que trabalham de oito anos e sete meses, o que coincide com o tempo médio de serviço na casa legislativa em que atuam. Antes de se tornarem jornalistas servidores públicos, 89,29% atuaram na iniciativa privada ou em organizações do terceiro setor por um tempo médio de sete anos e onze meses.

Por uma circunstância determinante do período de realização dos processos seletivos de que participaram – o poder público tende a sempre obedecer a legislação em vigor e exigia diploma de jornalismo em seus concursos – 100% dos integrantes são graduados em Comunicação Social com habilitação em jornalismo. Uma fração de 10,71% afirmou ter concluído outra graduação e 67,86% cursaram algum tipo de pós-graduação. São 12 especialistas (42,86% do total), 9 mestres, 2 doutores (PhDs) e um detentor de título de pós-doutorado. Em toda a amostra, um integrante da lista cursa uma segunda especialização e outro cursa pós-graduação para obter título de doutoramento.

Quanto à raça, 78,57% se declararam brancos, 17,86% pardos e 3,57% (apenas um) negro. No tocante a aspectos ideológicos – assim como fez Sousa (*Op. Cit.*), o conceito aqui é tomado como conjunto de ideias, sistema simbólico que cimenta a coesão e integração de um grupo social em função de seus interesses manifestos e, também, inconscientes – 26 (92,86%) afirmaram não ter filiação partidária. Quanto à afiliação sindical, 18 são sindicalizados (64,29%). O posicionamento político individual mostra uma auto-classificação de 'centro-esquerda' para os jornalistas legislativos. Do total de participantes da sondagem, 28,57% se definiram como ideologicamente de centro-esquerda, o mesmo percentual se definiu como sendo ideologicamente de esquerda e 21,43% se declararam de centro.

3. A percepção dos papéis da mídia, da imprensa e dos veículos legislativos

A sondagem tentou mapear como os jornalistas percebem a imprensa e, também, como percebem as mídias das fontes legislativas. Os participantes foram instados a opinar sobre um conjunto de temas a partir da escolha de posicionamentos em uma escala de sete níveis, variando de "A" a "G". Foi utilizada a Escala de Likert[4], fazendo com que "A" fosse equivalente ao valor zero (sem importância alguma) e "G" equivalente a 10 (extremamente importante).

No caso destas avaliações de percepção ora apresentadas é relevante que os dados sejam mostrados de forma consolidada e, também, estratificados de acordo com as instâncias do Legislativo. Tal medida serve para evidenciar as diferenciações ou similaridades de pensamento. O detalhamento das percepções da imprensa brasileira e das mídias das fontes dos Legislativo, consta da **tabela 1**.

De modo geral, os jornalistas legislativos consideram elevada a importância da função jornalística para a sociedade e, nesta escala de sete níveis, definiram uma pontuação que equivale ao segundo maior grau de importância (9,25). A menor avaliação ocorre entre os que atuam na Câmara dos Deputados, que ainda assim, atribuem importância significativa (7,3). Aos jornalistas legislativos atuantes na assembleias estaduais coube conferir o maior grau de importância – extremamente importante, com nota igual a 10.

Um dado representativo é da avaliação que os integrantes do subgrupo fazem da importância da informação que é difundida à sociedade pelo sistema de comunicação para o qual trabalham. Em média, consideram que a importância desta informação é significativa, com um conceito 6,5. Os jornalistas das mídias do Senado Federal, as pioneiras no conjunto, são os que maior avaliação dão à importância da informação que

4 Metodologia consagrada no campo da Psicologia para a aferição de atitudes e comportamentos. Permite identificar a aceitação ou rejeição de um ser humano em relação a um fenômeno verificado no âmbito da natureza ou da sociedade. Segundo Kerlinger (1991), em sua teoria Likert sustenta que uma atitude é uma disposição para a ação, e o instrumento de medida proposto por ele pretende verificar o nível de concordância do sujeito com uma série de afirmações que expressem algo favorável ou desfavorável em relação a um objeto psicológico.

produzem (7,14), enquanto os atuantes na Câmara dos Deputados têm o posicionamento mais cético e conferem importância mediana (5,7).

Tabela 1 – Percepção de papel da imprensa

Define o grau de Importância:	Geral	Câmaras municipais	Assembleias Legislativas	Câmara Deputados	Senado Federal
da função jornalística para a sociedade	9,25	9,75	10	7,3	9,45
dos meios de comunicação para formação da opinião pública	8,64	8,67	9,5	7,6	8,64
da informação difundida para a sociedade pelo sistema de comunicação da Casa Legislativa em que você trabalha	6,5	6,17	6,33	5,7	7,14
da informação difundida pela imprensa tradicional	7,45	7	7,17	6,7	8,18
do real nível de influência da mídia sobre a opinião pública	7,23	7,17	6,83	6,7	7,73
da capacidade potencial, de influência da mídia do Legislativo em que você trabalha para a formação da opinião pública	5,77	5,58	7,25	3,3	6,18
do real nível de influência da mídia do Legislativo sobre a opinião pública	4,39	3,58	7	2,3	4,09
da necessidade das informações difundidas pelas mídias do Legislativo serem posteriormente checadas, apuradas ou tratadas por jornalistas da imprensa tradicional	7,45	8,33	8,33	6,1	7,09

Fonte: Elaboração pessoal a partir dos dados coletados em pesquisa de campo – Brasil, 2009

Por fim, um dado também relevante é que os jornalistas legislativos têm a percepção de que é de importância significativa, com conceito 7,45, que a mídia tradicional confirme as informações providas pelas mídias do parlamento em que trabalham. Os que consideram mais necessária a conferência, apuração ou tratamento das informações são os que atuam nas Câmaras de Vereadores e Assembleias Legislativas, com conceito 8,33 e os que consideram isso de importância apenas mediana são os jornalistas da Câmara dos Deputados, com conceito 6,1. Mais do que uma marca de baixa confiança na

qualidade da informação apurada pelas Mídias do Legislativo, essa é uma indicação do grau de autonomia e imparcialidade percebida pelos jornalistas em seu trabalho.

4. Valores deontológicos e rotinas profissionais

No que diz respeito à mídia, segundo Bertrand (1999: 12), a deontologia trata-se de um "conjunto de princípios e de regras, estabelecidos pela profissão, de preferência em colaboração com os usuários, a fim de melhor responder aos diversos grupos da população". No caso do jornalismo, a excepcionalidade da deontologia é que ela não depende de contrato social, de uma delegação dos cidadãos pelo voto, por exemplo, e o seu pilar fundante acaba sendo a atuação ética, em busca de credibilidade para melhor atender a responsabilidade essencial, que é a de servir bem à população.

A pesquisa de campo com os jornalistas legislativos buscou identificar valores éticos que os norteiam e que interferem em suas rotinas profissionais. Uma das formas foi apresentar questões com dois diferentes pontos de vista: o do empregador[5] e aquele que o profissional utilizaria de livre arbítrio. Outra, foi utilizar simulações de situações já ocorridas e passíveis de se repetir em um trabalho de construção de notícias. Numa escala de três pontos, onde 1 equivale ao mais flexível e 3 ao mais rígido, foram medidas balizas éticas associadas a oito situações possíveis no cotidiano do trabalho jornalístico como apresenta a **tabela 2**.

Foram dadas aos jornalistas legislativos três alternativas:

a) Eu só adotaria tal postura se me encontrasse em uma situação importante e, assim, flexionaria meus parâmetros éticos.

b) Eu adotaria tal postura facilmente, não vejo nenhum mal nela, ela é jornalisticamente válida e não fere meus princípios éticos.

c) Não adotaria tal postura jamais.

[5] No caso da pergunta, a figura do empregador é representada pela linha editorial do veículo, o que não necessariamente corresponde à representação que os jornalistas legislativos têm de seu empregador. Em diversas entrevistas ao longo do trabalho de pesquisa, uma representação feita pelos entrevistados é que são funcionários do "cidadão brasileiro", do "contribuinte" ou do "povo brasileiro", como forma de contraposição aos parlamentares.

A partir da tabulação das respostas se chegou, de forma geral, à conclusão de que se trata de um grupo que pouco flexibilizaria os parâmetros éticos. A média de todos os parâmetros éticos no subgrupo ficou no valor de 2,63. Quando tomados apenas os jornalistas das Câmaras Municipais, a média subiu para 2,83. No caso dos jornalistas que trabalham nas Assembleias Legislativas estaduais a média foi de 2,6. Já no caso dos jornalistas legislativos que atuam na Câmara dos Deputados, o valor médio registrado foi mais flexível 2,38. Entre os jornalistas legislativos vinculados ao Senado Federal o valor de flexibilidade dos parâmetros também é superior à média de todo o grupo e ficou em 2,66.

Tabela 2 – Flexibilidade do comportamento ético

	Geral	Câmaras municipais	Assembleias Legislativas	Câmara Deputados	Senado Federal
Pagar a uma fonte para obter uma informação.	2,93	3	2,67	3	3
Estimular a ocorrência de um fato socialmente condenável, apenas com o objetivo de transformar o episódio em notícia.	3	3	3	3	3
Dissimular a identidade de jornalista, se passando por qualquer um outro, a fim de obter uma informação ou de presenciar um fato.	2,29	2,83	2	1,80	2,36
Utilizar sem autorização da fonte documentos pessoais ou fotos íntimas.	2,68	3	3	2,2	2,55
Utilizar sem autorização da fonte documentos ou fotos oficiais.	2,21	2,17	1,83	2,2	2,45
Utilizar sem autorização prévia documentos confidenciais da iniciativa privada ou governamental.	2,43	3	2,67	1,8	2,27
Se empregar dentro de uma empresa, ou numa repartição governamental para clandestinamente obter informações.	2,68	2,67	2,33	2,8	2,82
Romper um acordo e revelar o nome de uma fonte de informação	2,79	3	3	2,2	2,82

Fonte: Elaboração a partir dos dados coletados em pesquisa de campo – Brasil, 2009

Um dos aspectos mais relevantes do resultado colhido nesta sondagem é o registro unânime de repúdio absoluto à possibilidade de provocar um fato condenável socialmente para construir uma notícia. Na pesquisa de metodologia idêntica aplicada por Sant'Anna ao grupo de jornalistas da iniciativa privada credenciados para a cobertura do Senado Federal, o índice registrado foi de pequena possibilidade de flexibilizar este valor ético, com conceito 2,88. A segunda possibilidade mais rechaçada pelos jornalistas legislativos foi a de pagar uma fonte para obter informações. Isto pode ser considerado natural, dado que é a mais distante de sua realidade.

O mais flexível de todos os critérios tem a ver diretamente com o princípio da transparência dos feitos públicos e aquilo que Thompson (1998, 112-113) definiu como processo de transformação da visibilidade ao descrever sua teoria social da mídia. A utilização sem autorização de fotografias ou documentos oficiais teve um conceito de 2,21, o mais próximo de todos quanto a não ferir os princípios éticos. Para Thompson é quando público adquire o sentido de "aberto", "acessível ao público" que se opõe ao sentido de privado, aquilo que acontece "encoberto". Diz ele:

> Com o desenvolvimento do estado constitucional moderno, a invisibilidade do poder começou a ser limitada de alguma maneira. O gabinete secreto começou a ser substituído ou suplementado por uma série de instituições de caráter mais aberto e 'responsável'; decisões políticas importantes eram sujeitas a debates dentro de assembleias parlamentares; e aos cidadãos foram concedidos certos direitos básicos [...]
> [...] Limitar a invisibilidade do poder não torna o poder inteiramente visível: pelo contrário, o exercício do poder nas sociedades modernas permanece de muitas maneiras envolto em segredo e escondido da contemplação pública. (THOMPSON, 1998: 113)

Deste modo os jornalistas sentem-se no direito de dar publicidade, de levar ao conhecimento aquilo que ainda não ocorreu devidamente, segundo seu juízo.

5. Jornalista e poder, jornalismo no Legislativo

A sondagem na lista de jornalistas legislativos buscou, também, identificar a percepção que seus integrantes têm do jornalismo praticado pelas mídias do Poder Legislativo brasileiro. Antes do mapeamento desta representação social coletiva, porém,

foi estabelecida uma indagação sobre como era visto o papel do jornalista diante do poder. Foram apresentadas seis alternativas, que podiam ser combinadas entre si – em um máximo de duas – para expressar qual o posicionamento que se acreditava ser o ideal. A opção que obteve o maior número de escolhas – isoladamente ou combinada – foi a que preconiza que o jornalista deve ser neutro, objetivo e imparcial. Ela obteve a preferência de 38,46%. Enquanto isto, os papéis de fiscalizar o poder e de interpretar a visão oficial para a sociedade obtiveram 25,64% das citações, cada uma. A percepção detalhada destes papéis, estratificada por tipo de casa legislativa, pode ser vista na **tabela 3**.

Tabela 3 – Dever do jornalista diante do poder (%)

	Geral	Câmaras municipais	Assembléias Legislativas	Câmara Deputados	Senado Federal
Dar suporte à visão oficial	0	0	0	0	0
Contestar a visão oficial	2,56	0	0	0	7,14
Ser neutro, objetivo, imparcial	38,46	40	55,56	40	28,57
Interpretar a visão oficial para a sociedade	25,64	30	22,22	60	14,29
Orientar a opinião pública	7,69	10	0	20	7,14
Fiscalizar o poder	25,64	20	22,22	0	42,86

Fonte: Elaboração pessoal a partir dos dados coletados em pesquisa de campo – Brasil, 2009

As mesmas seis alternativas foram apresentadas em uma questão sobre qual finalidade avaliam que têm as matérias produzidas pelos próprios jornalistas legislativos. O resultado detalhado pode ser observado na **tabela 4**, mas chama a atenção o fato de que, no cômputo geral, a maior parte deles acredita que suas matérias servem para dar suporte à visão oficial – 32,5% – e não para perseguir a neutralidade, objetividade e imparcialidade, que obteve apenas 15% absolutos das citações.

Tabela 4 – Suas matérias servem para: (%)

	Geral	Câmaras municipais	Assembléias Legislativas	Câmara Deputados	Senado Federal
Dar suporte à visão oficial	32,5	57,14	20	100	11,11
Contestar a visão oficial	0	0	0	0	0
Ser neutro, objetivo, im-	15	0	30	0	16,67

parcial					
Interpretar a visão oficial para a sociedade	22,5	14,29	30	0	27,78
Orientar a opinião pública	20	14,29	20	0	27,78
Fiscalizar o poder	10	14,29	0	0	16,67

Fonte: Elaboração pessoal a partir dos dados coletados em pesquisa de campo – Brasil, 2009

Neste caso pode ser considerado natural, dada a característica intrínseca de mídias das fontes, que a opção de contestação da visão oficial não tenha sido escolhida sequer uma vez. Esta postura de reconhecimento da abdicação da crítica e da desconfiança com relação ao conteúdo e intenção das mensagens poderia ser, em alguma medida, tomada como aquilo que Merrit (*apud* TRAQUINA, 2002: 178) define como uma das quatro mudanças necessárias para constituição do *jornalismo cidadão*: "deixar para trás a noção do 'observador desprendido' e assumir o papel de 'participante justo'".

Também foram apresentadas aos jornalistas legislativos nove opções de definição de função das mídias mantidas e operadas pelas casas parlamentares. Também neste caso foi permitida a mescla entre até duas alternativas para a configuração da situação percebida. Em termos absolutos, a alternativa mais frequente foi a de que, no cotidiano, as mídias legislativas servem preferencialmente para dar transparência aos feitos públicos, com 28,57% das citações. Em segundo lugar veio a análise de que servem para dar suporte à visão oficial dos fatos, com 27,66% das menções.

No momento de tipificar a informação provida pelas mídias do Legislativo, surge claramente o fenômeno descrito por Brin, Charron e Bonville (2004: 90) como "Jornalismo de Comunicação". Foi perguntado como deveria ser classificada, na opinião do respondente, a informação passada pelas mídias do Legislativo e dadas quatro alternativas que poderiam ser combinadas: jornalismo, propaganda partidária/ideológica, relações públicas, ou serviço de utilidade pública sem função jornalística. No total, 67,86% avaliaram que se trata de uma informação híbrida. A classificação predominante foi uma mescla das três primeiras opções, conferida por 32,14% dos respondentes. Um total de 28,57% avaliaram que se trata apenas de informação jornalística e igual percentual acreditam ser uma combinação de relações públicas com informação jornalística. O en-

quadramento da informação que produzem os jornalistas legislativos pode ser melhor percebido com a visualização da **tabela 5.**

Tabela 5 – Enquadramento da informação difundida (%)

	Geral	Câmaras municipais	Assembléias Legislativas	Câmara Deputados	Senado Federal
Jornalismo	28,57	16,67	0	20	54,55
Propaganda partidária/ideológica	0	0	0	0	0
Relações Públicas	0	0	0	0	0
Jornalismo + Propaganda + Relações Públicas	**32,14**	83,33	50	20	45,55
Utilidade pública sem função jornalística	3,57	0	16,67	0	0
Jornalismo + RP	28,57	0	16,67	40	0
Propaganda + RP	3,57	0	0	20	0
Jornalismo + Propaganda	3,57	0	16,67	0	0

Fonte: Elaboração a partir dos dados coletados em pesquisa de campo – Brasil, 2009

Sousa (Op. Cit.: 31) avalia que não se deve falar de jornalismo de forma monolítica, mas de jornalismos. Para ele, além das forças que conformam as notícias, há que se considerar que existem no mundo diversos conceitos de jornalismo que possuem simultaneamente uma natureza social, cultural e ideológica. Em sua análise sobre o jornalismo brasileiro, para chegar ao conceito de *jornalismo de referência*, Marques de Melo (2003: 193-195) apresenta o arcabouço teórico formulado por Jacques Kayser (1953) em que os aspectos de territorialidade e de política editorial foram utilizados para classificar jornalismo de escala internacional. São apresentados os conceitos de *jornalismo de elite*, de Merril (1959/1968) e o sistema binário que contém o *jornalismo de prestígio* – controlado pela máquina estatal e vigente em países autoritários – e o *jornalismo de qualidade* – pertinente aos países liberais, onde a livre iniciativa predomina e não existiriam restrições governamentais à liberdade de expressão.

Para a representação social que fazem do jornalismo, em termos teóricos, praticado dentro e fora das mídias do Legislativo os integrantes da lista receberam treze opções de escolha. Um quadro comparativo de como percebem as funções de cada um dos

tipos de jornalismo está apresentado na **tabela 6**. De modo geral, os jornalistas legislativos avaliam que a mídia convencional e as mídias legislativas têm a mesma função primordial, que é a de prestar um serviço público disseminando informação. Também avaliam que a segunda principal função das duas mídias é a de garantir o direito de expressão a todos os segmentos sociais. A diferença de funções fica evidenciada no quarto papel a ser desempenhado. Enquanto avaliam que a mídia convencional, da livre iniciativa, deve atuar como fiscal do poder, ao sistema de comunicação do Legislativo caberia a função de salvaguardar a democracia.

Tabela 6 – Função primordial do jornalismo (em %)

Funções	Mídia convencional	Mídia Legislativa
Salvaguardar a democracia	2,27	8,16
Prestar um serviço público disseminando informação	43,18	49,98
Fazer um resumo dos fatos	2,27	0
Fiscal do poder	11,36	4,08
Investigar fatos e interpretar informações	6,82	6,12
Promover a imagem das fontes e atores sociais	0	0
Garantir o direito de expressão de todos os segmentos da sociedade	15,91	18,37
Ajudar e aconselhar a opinião pública	0	2,04
Ser um porta-voz dos menos favorecidos, dos excluídos	0	0
Influenciar politicamente a tomada de decisões públicas	0	0
Educar e entreter	0	0
Transformar a sociedade	6,82	2,04
Desenvolver interesse cultural e intelectual do público	11,36	10,20

Fonte: Elaboração a partir dos dados coletados em pesquisa de campo – Brasil, 2009

Os jornalistas legislativos consideram que a cobertura que fazem das casas legislativas em que atuam é melhor, em qualidade, que aquela feita pelos veículos informativos mantidos pela iniciativa privada. Entretanto, não se privam de analisar criticamente

a qualidade da cobertura que empreendem. Consideram que a cobertura da imprensa tradicional é menos abrangente, que desorienta o público leitor e que é mais parcial, não informando a totalidade dos fatos. Também acreditam que a cobertura empreendida pelo *jornalismo comercial* ou *autônomo*, segundo as classificações de Kayser, é altamente potencializadora dos interesses dos agentes dos campos econômico e político e menos catalisadora dos feitos públicos que aquela feita pelo sistema de comunicação do Legislativo.

Chama a atenção o fato de que mais de 67% dos entrevistados avaliam que a cobertura jornalística dos veículos legislativos é parcial. Outro dado relevante revelado na sondagem é que o grupo é dividido em porções de dimensão semelhante quando avalia se o trabalho jornalístico ofertado à sociedade é ideologicamente tendencioso. Enquanto cerca de 43% acreditam que é tendenciosa, pouco mais de 39% pensam que ela não o é. A avaliação da abrangência da cobertura das mídias legislativas também merece atenção. A metade exata dos integrantes da lista que respondeu a sondagem acredita que esta cobertura não é abrangente.

Para o exercício do jornalismo no Legislativo, os integrantes da lista sondados têm a opinião preponderante de que é necessária a formação específica em curso superior de jornalismo. Na avaliação de 85,71% o diploma de bacharel em Comunicação com habilitação em jornalismo é uma condição essencial de ingresso na carreira. Para 10,71% basta a formação em qualquer curso do ensino superior. Apenas 3,57% acreditam que não é necessária qualquer formação. Isso vai contra a avaliação de Thomas Patterson (*apud* SOUSA, *Op. Cit*.: 108), segundo quem "a profissionalização do jornalismo reduz a diversidade (discursiva e de pontos de vista) no jornalismo". A opinião de que os enquadramentos midiáticos são limitados, em especial na política, é compartilhada por Aldé (2004: 136).

Os jornalistas legislativos se inscrevem como um subgrupo dos jornalistas políticos brasileiros, dada a temática com que trabalham. Uma das questões da sondagem foi sobre se consideram necessária alguma formação complementar, para o exercício de suas atividades, versando sobre processo legislativo e funcionamento das casas parlamentares. Um percentual de 75% dos sondados respondeu afirmativamente, enquanto 17,86% consideraram desnecessário.

O conceito de interesse público é uma das mais fluidas noções que pode haver. De acordo com Grau, em primeira instância é necessário considerar que a noção de público tem significado normativo e, também topográfico. A autora lembra que público:

> [...]Em seu sentido normativo, remete ao que pertence a todos e, consequentemente, interessa a todos. É preciso interpelar, portanto, a sociedade. Em seu sentido topográfico, por outro lado, o conceito considera os espaços em que pode ser realizado. 'Onde são adotadas as decisões que interessam a todos?' e 'A quem cabe produzir e proteger os bens públicos?' São perguntas que, tradicionalmente interpelam o Estado, mas que, cada vez mais, cabe à sociedade fazer. [...] O público, porém, não é um dado: é um processo de construção. (GRAU, 1998: 275)

Uma das práticas relatadas na formação de jornalistas é o aprendizado por meio do fazer. No desenvolvimento da competência profissional específica dos jornalistas descrita por Traquina, um dos itens do conjunto de saberes que constituem o chamado "vocabulário de precedentes" de Ericson, Baranek e Chan é o "saber de reconhecimento": a capacidade de reconhecer os acontecimentos que têm valor como notícia. (TRAQUINA, 2005:43-44) Na sondagem aplicada na lista dos jornalistas legislativos, foi questionado se acreditam ser possível o aprendizado do que é "interesse público" no cotidiano dos veículos do sistema de comunicação legislativa. Um percentual de 53,57% afirmaram que acreditam ser possível aprender o que é notícia de interesse público no dia a dia. Já 35,71% consideram que isto não é passível de ocorrer.

Em seguida, foi perguntado aos integrantes da lista *jornalistas legislativos* se acreditam ser necessária alguma definição normativa do tipo de evento no Legislativo que pode tornar-se notícia. O resultado foi que 53,57% acreditam que sim, enquanto 46,43% responderam que não, explicitando mais uma divisão de opiniões quase equanimemente delimitada no subgrupo.

Em um cenário de conflitos constantes, com forças dos campos político, econômico e da própria instituição agindo, por fim foi perguntado aos jornalistas legislativos se consideravam necessária alguma forma de regulação do relacionamento com as suas fontes de informação: parlamentares e servidores das casas legislativas. Nesse aspecto, um quociente maior de integrantes da lista, 64,29%, consideram necessária alguma forma de normatização para salvaguardar a autonomia de procedimentos. Um total de

35,71% avaliaram que esta regulação é desnecessária. Esta percepção foi corroborada nas entrevistas de campo.

6. Considerações finais

Por se inscreverem no conjunto dos jornalistas políticos brasileiros, os integrantes do novo subgrupo profissional descrito ao longo desta pesquisa tendem a ser um misto de dois dos tipos indicados por Neveu (1996) – os jornalistas especializados e os jornalistas de comunicação ou de *newzak* – com aquele descrito por Geraldinho Vieira Filho em seu *Complexo de Clark Kent* (1991). São profissionais capazes de tornar as áridas decisões políticas em *soft news* para o atendimento das demandas de determinados públicos, ao mesmo tempo em que, por darem lugar a informações produzidas pelas instituições públicas do Legislativo, colocam em xeque a fronteira anteriormente clara entre o estatuto de fonte e o de redator.

Por preconizar a ideologia mítica da profissão como instrumento auxiliar da democracia o jornalista legislativo porta-se como um "superhomem", aquele que pretende salvar o mundo com seu trabalho e que assume também o papel de burocrata, no sentido weberiano do termo. Seu destino, entretanto, é tão incerto quanto o do restante da categoria profissional no país, em especial por tratar-se de um subgrupo sujeitado por regulamentações condicionantes de seu espaço de atuação.

Referências

ALDÉ, Alessandra. **A construção da política: democracia, cidadania e meios de comunicação de massa.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

BERTRAND, Claude-Jean. **A Deontologia das Mídias**. Trad. Maria Leonor Loureiro. Bauru: EDUSC, 1999.

BRASIL. Manual, 2001. **Manual de Redação Rádio Senado**. Brasília: Centro Gráfico do Senado Federal; 2001. 55 p.

CHARRON, Jean; BONVILLE, Jean de. Typologie historique des pratiques journalistiques. In: BRIN, Colette ; CHARRON, Jean & BONVILLE, Jean de. (Orgs.). **Nature et transformation**

du journalisme. Théories et recherches empiriques. Québec: Les Presses de L'Université Laval, 2004.

GONÇALVES, Rogério M. F. **O superhomem pendura o paletó na repartição: a gênese do jornalista legislativo**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, 2010.

GRAU, Nuria C. **Repensando o público através da sociedade: novas formas de gestão pública e representação social**. Trad. Carolina Andrade. Rio de Janeiro: Revan; Brasília, ENAP, 1998.

HERSCOVITZ, Heloiza. Jornalistas de São Paulo: quem são e o que pensam em comparação aos jornalistas americanos e franceses. In*:* **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2000. Vol. XXIII, nº 2, jul/dez 2000, pp. 65-86.

KEINERT, Tânia M. M. **Administração Pública no Brasil: crises e mudanças de paradigmas**. São Paulo: Annablume; Fapesp, 2000.

MARQUES DE MELO, José. **Jornalismo Brasileiro.** Porto Alegre: Sulina, 2003.

NEVEU, Érik. **Sociologia do Jornalismo**. Trad. Daniela Dariano. São Paulo: Edições Loyola, 2006.

SANT'ANNA, Francisco C. M. **Mídia das Fontes – O difusor do jornalismo corporativo.** Brasília: Casa das Musas, 2ª Ed. 2008.

SOUSA, Jorge P. **As notícias e os seus efeitos – As "teorias" do jornalismo e dos efeitos sociais dos *media* jornalísticos.** Lisboa: MinervaCoimbra, 2000.

THOMPSON, John B. **A Mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia**. Trad. Leonardo Avritzer. Petrópolis: Vozes, 1998.

TRAQUINA, Nelson. **O Estudo do Jornalismo no Século XX**. São Leopoldo: Unisinos, 2002.

_____. **Teorias do Jornalismo Volume II – A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional.** Florianópolis: Insular, 2005.

VIEIRA FILHO, Geraldo. **Complexo de Clark Kent: São super-homens os jornalistas?** São Paulo: Summus, 1991.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

Algumas considerações sobre o "webacontecimento"

Ronaldo Henn [1]

Resumo: O artigo parte do pressuposto de já existem acontecimentos que possuem, na sua própria constituição, textura específica do webjornalismo. Trata-se de um cenário que demanda novos olhares sobre as perspectivas teóricas que tratam da emergência do acontecimento jornalístico ao mesmo tempo em que solicita aportes metodológicos específicos. De um ponto de vista semiótico, trabalha-se agora com um ambiente em que se articulam grande diversidade de categorias sígnicas, aspecto que problematiza ainda mais as semioses que nele se processam.

Palavras-chave:acontecimento;webjornalismo;semiose; metodologia.

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho traz algumas reflexões iniciais sobre pesquisa em implantação que se propõe a investigar configurações de acontecimentos no webjornalismo. Parte-se do pressuposto de que já exista uma especificidade de acontecimentos que atende às lógicas da web, principalmente aqueles cuja produção e difusão se dão a partir de plataformas e ferramentas digitais e online. Na primeira parte apresentam-se premissas sobre a constituição deste tipo de acontecimento, relatos de casos considerados modelares e pistas de construções teóricas que possam iluminar a proposição. Na segunda, delineia-se o mapa semiótico no qual os acontecimentos serão analisados e que tem como fundamento a Teoria Geral dos Signos de Charles Sander Peirce.

Pierre Nora (1979) sugere que existam acontecimentos portadores de elementos específicos correspondentes às mídias que lhes são contemporâneas. O Caso Dreyfus, na França, por exemplo, estaria para o nascedouro da imprensa moderna; a eclosão da

[1]Professor pesquisador do PPG em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

Segunda Guerra para o rádio; e a chegada do homem à Lua para a televisão. Cada situação midiática transforma um pouco a natureza do acontecimento que passa a conter, nele próprio, as dinâmicas dos meios em que se engendra. Em tempos de transformações tecnológicas, com web, telefonia móvel, captação e transmissão disseminada das imagens e dos sons, o acontecimento parece sofrer profundas metamorfoses e concentra em si novos problemas. Neste sentido, torna-se promissor avaliar as articulações dos acontecimentos que se proliferam no interior do webjornalismo a partir do monitoramento daquilo que os sites noticiosos elegem como suas principais notícias. Entende-se que já há uma gama de acontecimentos que têm a sua força de agendamento vinculada às novas formas de produção e consumo de noticiário. Este cenário demanda a urgência de novos olhares sobre as perspectivas teóricas que tratam da emergência do acontecimento jornalístico.

2. WEBACONTECIMENTO

No dia 14 de abril de 2009, notícia publicada no G1 dava conta do extraordinário sucesso de uma desengonçada caloura no programa de TV inglesa *Britain's Got Talent* cujo vídeo havia sido acessado até aquela data mais de 2 milhões de vezes no YouTube. Notícia idêntica saiu no UOL e no Terra desencadeando uma série de novas matérias que seriam publicadas com intensidade ao longo de dois meses temperadas com novos ingredientes. Susan Boyle, a cantora em questão, transformou-se em celebridade instantânea e sua história começou a ser destrinchada a partir de então, acompanhada dos lances oriundos do seu novo périplo: a condição de favorita diante de outros concorrentes, possíveis contratações para gravação de disco, convites para participar de produções cinematográficas.

No dia 21 de abril, matéria publicada no UOL informava que a cantora havia recebido oferta de 1 milhão de dólares para protagonizar um filme pornográfico e que, naquela altura, o vídeo do programa já contava com mais de 100 milhões de acessos. "Uma estrela nasceu da noite para o dia no ciberespaço, onde o vídeo da apresentação de Boyle foi visto mais de 100 milhões de vezes no Youtube, segundo calculam a edição eletrônica de Mail on Line e o jornal The Sun, o mais lido na Grã-Bretanha", acentuava o texto. No dia 24 de maio, a cantora escocesa continuava emplacando no noticiá-

rio online que agora versava sobre sua segunda apresentação no programa de talentos e sua classificação para a final. No dia 30 de maio, enquanto apresentava-se na final da competição interpretando "I Dreamed a Dream", já começavam a circular notícias nos portais que destacavam a sua performance e a emoção que causou na platéia. Na sequência, a decepção: o favoritismo de Boyle havia sido derrotado por um grupo de dança de rua juvenil. O assunto ficou uma semana no ar com todo o tipo de especulação possível em torno dos prováveis distúrbios mentais da cantora que chegou a ser internada por conta do esgotamento que sofreu às vésperas da final.

Susan Boyle converteu-se em um acontecimento típico da internet. Mesmo que originalmente tenha se apresentado em programa tradicional de televisão, o interesse em torno da personagem começou na medida em que seu clipe disseminava-se pelo Youtube e virava alvo de inúmeros acessos. Ato contínuo, notícias sobre o "patinho feio" que surpreendeu e encantou um auditório de TV começam a pipocar nos portais aumentando de forma exponencial o interesse pelo assunto. O frisson é tão intenso que faz com que a cantora ficasse diariamente no ar, e com destaque, ao longo de dois meses, virando uma espécie de "mania" global.

O episódio em tela contém os elementos que o configuram como acontecimento: ruptura nos quadros de normalidade social e com expectativas institucionais, além de ser inesperado (Babo Lança, 2008). Agrega, também, um componente essencialmente midiático: trata-se de algo constituído nas lógicas de um programa televisual. Mas o que tornará este episódio um acontecimento será seu poder de propagação através da web, primeiro pelo site de compartilhamento de vídeos e Youtube e depois pela repercussão nos portais.

Saindo da superfluidade, outros acontecimentos recentes chamam a atenção pela forma da sua constituição. Destacam-se as manifestações da oposição derrotada supostamente por fraude nas eleições do Irã ocorridas em junho de 2009. Toda a mobilização dos oposicionistas articulou-se por redes sociais como o Facebook, pelos blogs e pelo Twitter. Ao mesmo tempo, as violências das forças repressivas aos protestos foram registradas e difundidas através de aparelhos móveis. Matéria do New York Times reproduzida na UOL em 16 de junho informava que "no Twitter, as reportagens e links para fotos de uma marcha pacífica em massa por Teerã na segunda-feira (15), juntamente

com relatos de combates nas ruas e vítimas por todo o país, se tornaram o assunto mais popular no serviço em todo o mundo, segundo as estatísticas publicadas pelo Twitter".

No mesmo dia, outra matéria do UOL acentuava que "com o bloqueio do acesso a diversas páginas na internet, iranianos adotaram a postura de utilizar ferramentas online para tentar driblar a censura do governo e propagar informações, imagens e vídeos do clima de tensão no país. Os sites mais populares têm sido o Twitter e o Facebook, mas iranianos também têm usado o YouTube, o Flickr e o MySpace para postar material, por meio de ferramentas que driblam os bloqueios impostos pelas autoridades iranianas".

Têm-se aqui duas facetas de acontecimento que se complementam. Em primeiro lugar, a geração do fato (manifestações públicas de protesto) foi articulada através dos vários dispositivos da internet. Em segundo, a própria divulgação destes protestos, com a respectiva repercussão na mídia tradicional, deu-se através destes dispositivos o que dá a este acontecimento ingredientes inéditos de configuração e propagação. Neste cenário propõe-se o termo webacontecimento para designar acontecimentos que se constituem a partir de lógicas especificas das plataformas instituídas no ambiente da web tanto no que diz respeito à sua produção quanto à sua disseminação.

Desde a popularização da internet a partir da década de 1990, o jornalismo passou a migrar para a rede a apresentar dinâmicas próprias. Neste período já foram identificadas formatos e mesmo gerações de jornalismo que atendem uma série de especificidades (MIELNICZUK, 2003). Termos como jornalismo eletrônico, jornalismo digital, ciberjornalismo, jornalismo online e webjornalismo começaram a frequentar os estudos sobre estas novas dinâmicas. As definições se aplicam tanto ao âmbito da produção quanto ao da disseminação das informações jornalísticas e não são excludentes, pois "o que ocorre é que as práticas e os produtos elaborados perpassam e se enquadram de forma concomitante em distintas esferas" (MIELNICZUK, 2003).

Existem já três gerações de jornalismo na internet e uma quarta estaria em curso. A primeira refere-se à mera distribuição do conteúdo do jornal impresso sem a exploração das potencialidades do novo meio. A segunda, mesmo presa ao modelo do impresso, já explora outros recursos como o oferecimento de conteúdo produzido especialmente para o meio lidando com uma nova temporalidade de difusão. A terceira já se refere a

sites com produtos exclusivos e que exploram recursos como interatividade, hipertextualidade, multimidialidade, personalização, instantaneidade e memória. Segundo Barbosa (2004) vive-se um estágio consolidado para boa parte dos usuários, que contribui para se experimentar novos formatos de produtos e de narrativas, além de novos enfoques para os conteúdos, sua apresentação e disponibilização. Com a utilização da tecnologia de banco de dados que permite a outros atores a apuração, edição e vinculação de informação, viveríamos uma quarta fase do jornalismo (SCHWINGEL, 2005).

Num primeiro momento, as principais características do jornalismo na internet são a continuidade e a potencialização em relação ao jornalismo praticado anteriormente em outros suportes (PALÁCIOS, 2003). Isto quer dizer que a mulmidialidade do webjornalismo pode ser considerada uma continuidade do que ocorre na TV, com a conjunção de formatos como imagem, som e texto mas ao mesmo tempo rupturas acontecem, como a limitação de conteúdo física ultrapassada no meio digital.

Diaz Noci (2001) pergunta se estamos diante de uma nova modalidade de jornalismo ou se a única coisa nova é a técnica e o meio no qual as informações jornalísticas são apresentadas. Com o webjornalismo de terceira geração parece não haver dúvidas de que vivemos uma nova modalidade de prática jornalística.

Alterações profundas nos processos de produção e consumo de notícia passam a mudar a fisionomia do jornalismo. Alex Primo (2006) lembra que enquanto fenômeno midiático, o jornalismo mantém íntima relação com os canais tecnológicos, seus potenciais e limitações. "Como processo complexo, a alteração do canal repercute de forma sistêmica sobre o processo comunicacional como um todo. A produção e leitura de textos em jornal impresso e online se transformam em virtude dos condicionamentos do meio". Uma dessas mudanças é a maior interferência popular no processo noticioso conquistada pela popularização do acesso e pela simplificação das tecnologias que favorecem e simplificam a publicação e cooperação na rede.

Como conseqüência, a ação de interagentes (PRIMO, 2006) leva a apropriação popular de papéis reservados anteriormente a jornalistas. "A diferença crucial é que os jornalistas devem seguir todo um conjunto de regras profissionais e deontológicas", aponta Rodrigues (2007). Os próprios meios tradicionais têm recorrido frequentemente a imagens divulgadas por cidadãos anônimos. As potencialidades da mobilidade tecno-

lógica intensificam ainda mais as rupturas de tempo e espaço tradicionais desencadeadas pelo webjornalismo.

Para Castells, Fernandez-Ardevol, Qiu e Sey (2004), tempo e espaço são dimensões fundamentais da existência humana e as mudanças nas tecnologias de comunicação possuem um impacto crítico nestes dois fenômenos. Configura-se aquilo que Castells (2005) entende como espaço de fluxos, em contraposição ao espaço de lugares. Os locais agora são alcançados em grau cada vez mais rápido com as barreiras espaciais suprimidas progressivamente em um tempo instantâneo de troca de informação, o que transforma a própria maneira de se produzir e consumir material jornalístico (AZAMBUJA, 2010).

A percepção do tempo também transforma-se para uma espécie de continuo presente que paradoxalmente une o eterno e o efêmero. Castells (1999) chama este fenômeno de tempo intemporal que pertence ao espaço de fluxos, "ao passo que a disciplina tempo, o tempo biológico e a sequência socialmente determinada caracterizam os lugares em todo mundo, estruturando e desestruturando materialmente nossas sociedades segmentadas".

O jornalismo, tradicionalmente vinculado ao presente, mas ainda atrelado ao tempo do evento, do processo produtivo e do receptor (FRANCISCATO, 2000) vive agora uma espécie de exasperação da instantaneidade e da proliferação simultânea do acontecimento em rede. As redes comunicacionais digitais móveis de acesso translocal, como os telefones celulares, os wireless computers e as conexões sem fio adensam a vivência do "tempo real" pelo jornalismo (COSTA, 2003) a partir de espaços híbridos (SOUZA e SILVA, 2004).

Desencadeia-se uma "aceleração contemporânea" (SANTOS, 1997), cujas consequências são novos ritmos não só de deslocamento de corpos, mas também de transporte de idéias e de informação. Acentuam-se as características daquilo que Castells (2004) chama de sociedade em rede – tempo intemporal e espaço de fluxos: o espaço passa a ser homogeneizado e o tempo comprimido e fragmentado, alterando novas práticas de tempo (AZAMBUJA, 2010).

Já na década de 1970, diante dos sistemas de comunicação existentes na época, Pierre Nora (1979) sentenciava que nenhuma época havia visto como aquela seu presen-

te ser vivido de um modo tão carregado de sentido histórico. Essa vasta democratização da história, que confere ao presente a sua especificidade, possui as suas lógicas e as suas leis que culmina em um fenômeno novo: o acontecimento. Entende Nora que com isso, aos *mass media* passa a pertencer o monopólio da história. "Nas nossas sociedades contemporâneas é através deles, e só através deles, que o acontecimento nos toca e não pode evitar-nos" (NORA, 1979: 245). Fenômenos históricos passam a surgir no ambiente dos media trazendo suas marcas. Vive-se hoje a emergência de acontecimentos que se propagam em rede e nela se instituem. Novas configurações espaço temporais estabelecem-se dando ao acontecimento dinâmicas inéditas.

3. SEMIÓTICA

Este cenário diferenciado no âmbito dos processos midiáticos aponta também para operações semióticas da mesma forma distintas com desdobramentos tanto teóricos quanto metodológicos. Os processos de semiose que se intensificam nestas configurações apontam para outras texturas que se distinguem de forma instigante das estabelecidas pelo formato tradicional dos *mass media*. Isso tem implicações na própria noção de acontecimento a partir de pressupostos semióticos.

A noção de semiose está intimamente ligada à própria noção de signo. Entre as inúmeras definições de signos formuladas por Peirce, destacam-se duas que, de certa forma, sintetizam os princípios da semiose embutidos na concepção de signo como um todo.

> "Um Signo, ou Representamen, é algo que, sob certo aspecto, representa alguma coisa para alguém, dirige-se a alguém, isto é, cria na mente dessa pessoa um signo equivalente ou talvez um signo mais desenvolvido. Este signo representa algo, seu Objeto - não em todos os seus aspectos, mas em referência a um tipo de idéia que chamei algumas vezes de fundamento do signo"(PEIRCE, 2.228).
>
> "Um signo é qualquer coisa que representa outra coisa – seu objeto – para qualquer mente que possa interpretá-lo assim. Mais explicitamente, o Signo é algo que aparece em lugar de seu Objeto, que não aparece por ele mesmo... De forma que o Signo é (...) a 'aparição' virtual ou, figurativamente falando, emanando do objeto e capaz de produzir um efeito num ser inteligente. Efeito esse chamado Interpretante do signo – que é

> devido, de alguma forma, ao objeto. É produzindo o Interpretante que o signo preenche sua própria função – função que o constitui como Signo". (PEIRCE, MS: 640).

Estas definições revelam aspectos fundamentais da teoria sígnica peirciana. Em primeiro lugar, o signo é pensado de forma triádica e só existe enquanto tal a partir de um processo relacional das três dimensões envolvidas: signo, objeto e interpretante. Em segundo, se o interpretante é um novo signo acionado neste processo, e sua geração configura-se como potencialmente infinita, seu funcionamento já traz embutida a própria semiose que, em outros termos, significa a ação do signo. Em terceiro, o signo só existe por conta de uma determinação, a do seu objeto, cuja natureza não precisa ser necessariamente alguma "coisa" constituída no mundo, mas algo da ordem do imaginado ou do conceito. E toda a seqüência de interpretantes vai, de alguma forma, dar conta destes objetos originários.

Os avanços que Peirce foi obsessivamente instituindo na concepção de signo os levaram ao entendimento de que a semiose ao mesmo tempo em que significa o funcionamento propriamente dito do signo (representação), também indica o surgimento de novos signos inferidos do primeiro (interpretação) (SCOTT, s/d). O mesmo processo possui uma dimensão representativa e outra interpretativa, que se interpenetram em cadeias de possibilidades infinitas (HENN: 2002).

Desta perspectiva, a função do signo não se restringe à tradicional questão da representação, aspecto que, acentua Fabri (2000), constituiria um dos maiores obstáculos para a semiótica. Mesmo que haja um tom excessivo neste posicionamento, o autor chama a atenção para um outro universo de interesse da semiótica que escaparia à noção convencional de texto, normalmente vinculada à uma visão dualística de representação. Na medida em que o signo só se efetiva na determinação de outro signo, por esta teoria ele só pode ser descrito na própria semiose, como um processo. Neste sentido, o signo não existe como entidade isolada, mas como um sistema de representação mediada a ser compreendido dentro de um sistema mais amplo de representação (SALLES, 1992).

Nesta mesma direção, Ransdell (1997) percebe que o signo não se restringe a um átomo lógico, mas em um elemento de análise semiótica que configura ações complexas, cuja consideração pode tornar-se infinita. Os limites da investigação e da análise

são determinadas tanto pela motivações para fazê-la (HERMES, 2005) como pela natureza do fenômeno escrutinado. Metodologicamente, a aplicação semiótica permite o desvendamento de objetos complexos como os que acionados pela semiose jornalística no ambiente da web.

Desta perspectiva, o acontecimento ocuparia como lugar lógico o próprio processo de transformação do objeto em signo. Em outro texto (HENN, 2009) tratou-se das várias gradações do acontecimento pensado no mapa fenomenológico de Peirce. Para estas reflexões, destaca-se a que se situa na relação objeto/signo através da qual o acontecimento delineia-se no plano semiótico: ele articula-se como signo. 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.

Do ponto de vista do objeto o acontecimento possui diversas gradações. Desde os "naturais", geralmente cataclismos ou acidentes, produtores de desordens ambientais e sociais até os já midiaticamente constituídos. 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.

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 aconte-

cimento já é aqui entendido como fenômeno social, determinado historicamente e inscrito em complexos processos intersemióticos.

Será através da sua transformação em signo que o acontecimento materializa-se publicamente, mediação essa que se coloca também como via de acesso metodológico à própria constituição do acontecimento. Neste ínterim que se vislumbra uma diferença do acontecimento tecido no âmbito dos mass media tradicionais e dos que se proliferam agora pela web. No modelo anterior havia uma unilateralidade do processo o que coloca o objeto do signo/acontecimento na condição lógica potencialmente exterior ou determinante. Já a semiose disparada tendia a determinadas acomodações que dependeriam do grau de reverberação pública conquistado.

No atual modelo temos um objeto que se produz na interioridade do meio que se transforma em lugar lógico e virtual de sua constituição. O acontecimento já é essencialmente sígnico e a semiose vai se dar, em grande medida, na própria materialidade do meio em um processo de intensificação coletiva da produção do signo/acontecimento.

Metodologicamente vislumbram-se dois caminhos. Um deles estaria no mapeamento dos processos constitutivos destes signos e de suas respectivas semioses na intensa transformação acontecimento/signo/interpretante/signo que se dá no ambiente da web. Isso aponta para a criação de ferramentas metodológicas que permitam a percepção dos meandros do processo e suas articulações lógicas. O outro estaria na compreensão da estatura sígnica do ambiente, suas respectivas relações com as categorias fenomenológicas da semiótica e os prováveis processos de sentido que possam configurar. Para esse tipo de análise é necessário algumas considerações.

Peirce propôs uma extensa classificação dos signos tendo inicialmente por base a fenomenologia que fundamenta toda sua arquitetura semiótica. Na dimensão da primeiridade estão os signos que funcionam como tal por conta de suas qualidades positivas: o vermelho como signo desta qualidade independente da matéria em que está encarnado e que, por conta disso, produz como interpretante apenas uma *qualidade de sentimento*. Nesta categoria encontram-se os ícones puros, cuja força representacional esgota-se na qualidade nela mesma e que, por isso mesmo, aponta para infinitas possibilidades de sentido.

Na dimensão da secundidade despontam os signos que funcionam como tal por designarem objetos singulares, concretos: as pegadas como indício da passagem de alguém e cujo interpretante só pode dar conta deste objeto singular, o alguém que depositou as pegadas. Esta categoria forma os índices puros, os signos que se ligam aos objetos por conexão física com interpretantes limitados a tal concretude particular.

Na dimensão de terceridade figuram os signos que possuem caráter representacional arbitrário e que têm objetos de natureza geral: os substantivos comuns que apontam para generalidades como a palavra mesa que corresponde a todo e qualquer objeto que corresponda ao conceito geral nela implícito. Figuram nesta categoria os símbolos que são signos sempre regidos por uma convenção ao mesmo tempo em que se referem a ideias gerais.

Entre estas formas que Peirce entendia como puras existem inúmeras possibilidades de combinação o que faz de qualquer taxonomia a partir das categorias peirceanas uma operação bastante complexa. Em primeiro lugar, o signo nunca é somente uma coisa (ícone, índice, símbolo). Existe algum aspecto da categoria que se torna proeminente na sua função como signo e por conta disso ele assume as perspectivas sígnicas desta categoria. Em segundo, Peirce também concebia formas degeneradas de signos no interior das categorias ou entre elas. Uma imagem figurativa, por exemplo, seria inicialmente um signo de primeridade por representar seu objeto a partir de analogias formais, qualitativas. Entretanto se a imagem representada referir-se a um objeto reconhecível e de existência singular concreta fora dela, a dimensão de secundidade se sobressai. Se a imagem referir-se a uma objeto de caráter geral, estão tem-se a secundidade dominando. Para Peirce (CP 2.276) qualquer imagem material, como uma pintura, é imensamente convencional no seu modo de representação. Porém, em si mesma, ela tem qualidades que a situam na condição de ícone degenerado ou hipoícone.

Em CP 1.530, Peirce chama a atenção que a secundidade sempre terá elementos da primeiridade e que a terceiridade igualmente conterá secundidade e terceridade. Como tudo que acessamos e pensamos já está inscrito em nível terceiro, seja pelo fato de que entre a dimensão primeira e segunda sempre se interporá um signo ou pelo circunstancia de que todo o signo já está inscrito em algum nível de codificação, estaremos reiteradamente lidando com formas degeneradas das categorias. Peirce (CP 1.353) pos-

tulava que talvez nem se devesse chamar as categorias de concepções. Entendia ele que elas são tão inatingíveis nas suas formas puras que mais pareciam timbres ou matrizes de conceitos.

Uma fórmula algébrica, dizia ele (Peirce, CP 2.279) é um ícone que se torna tal pelas regras de comutação, associação e deistribuição de símbolos. Ela poderia ser considera um signo convencional composto, mas a fórmula exibe uma importante propriedade peculiar ao ícone: "através de uma observação direta, outras verdades relativas ao objeto podem ser descobertas além das que bastam para determinar sua construção". O exemplo reforça o argumento aqui defendido de que em uma taxonomia inspirada nas categorias tem que se levar em contar o caráter predominante dos signos em um primeiro plano, mesmo que se saiba que todos já são orquestrados de forma mediada, o que lhes confere uma terceridade irrecusável.

Assim como os hipoícones, Peirce também desenha os índices degenerados. "Se a secundidade for uma relação existencial, o índice é genuíno. Se a secundidade for uma referência" (Peirce, CP 2.283). Desta forma um substantivo próprio, um demonstrativo pessoal, um pronome relativo ou a letra que se aplica a um diagrama "denota o que denota em virtude de uma conexão real com seu objeto, mas nenhum desses elementos é um índice, dado que não são individuais" (Peirce, CP 2.284). São subíndices ou hipossemas. Já qualquer palavra comum é um exemplo de símbolo (Peirce, CP 2.298). Ela não pode indicar uma coisa particular qualquer já que denota uma espécie de coisa. Mas Peirce (2.301) cogitava de que a existência das palavras nas mentes das pessoas já lhe conferia algum grau de individualidade. Por outro lado, para sair da generalidade para a individualidade, os símbolos necessariamente degeneram para a secundidade.

O ambiente da web é povoado por todas estas categorias signicas em dimensões das mais variadas. Há questões espaciais e temporais que precisam ser contempladas para a análise dos acontecimentos que se constituem neste ambiente. Por outro lado, são vários os sistemas de linguagem que se articulam e que apontam para uma diversidade de formas semióticas, todas potencialmente produtoras de sentidos. A indicialidade comum ao acontecimento confronta-se com uma intensa gradação das categorias trazendo novos problemas para a investigação.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os dois casos apresentados (Susan Boyle e protestos no Irã) revelam desdobramentos de semiose que atendem à outra lógica de produção de informação jornalística a partir da própria instituição do acontecimento. As rotinas de produção tradicionais exibiam nexo ordenado entre pauta, apuração, relação com fontes, redação, edição e diagramação. Essas instâncias interpretantes seguiam trajetória de cunho linear na qual a relação signo (notícia) e objeto (acontecimento) desdobrava-se ao longo da cadeia produtiva e culminava no deadline imposto. Havia, neste contexto, um predomínio da secundidade que migrava, via operações produtivas, ora para as lógicas simbólicas de convenção dos códigos jornalísticos, ora para as lógicas icônicas de sedução, sobretudo pelas imagens.

Com relação ao webacontecimento, em primeiro lugar, já se tem um acontecimento de natureza essencialmente sígnica, logo já articulado nas tramas simbólicas da terceridade. Isso porque é a partir de sua construção no ambiente da rede que o acontecimento se institui. É na web que o acontecimento se produz independente do fato de ele poder se referir a uma realidade exterior. Os episódios só se transformam em acontecimento por conta desta mediação. Em segundo, as lógicas de produção se alteram na medida em que é a própria rede, em um primeiro momento, que abastece os jornalistas de informação sobre que relatar. E o próprio relato amplia-se em cadeia interpretante rizomática, hipertextual e miltimidiática trazendo complexidade maior a relação signo/objeto. O irromper do acontecimento neste ambiente pode produzir uma semiose explosiva, de imediata repercussão e de desafios instigantes para a pesquisa.

Referências

ALSINA, Miquel Rodrigo. **La construcción de la noticia**. Barcelona: Paidós, 1989.

ALVES, Rosental Calmon. **Reinventando o jornal na Internet**. 2002. Disponível em: <http://www.saladeprensa.org/art236.htm>. Acesso em 27/07/2009.

AZAMBUJA, Grace. **Jornalismo 3G. Reconfiguração da produção jornalística na era da modalidade.** Dissertação de Mestrado apresentada no PPG em Ciências da Comunicação da Unisinos. São Leopoldo, 2010.

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.

BARBOSA, Suzana. Banco de Dados: Agentes para um webjornalismo inteligente?. Paper apresentado no V Congresso IberoAmericano de Periodismo em Internet, FACOM/UFBA 2004. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2004_barbosa_agentes_inteligentes.pdf. Acesso em: 27/07/2009.

BARDOEL, Jo & DEUZE, Mark. Network Jounalism: converging competences of old and new media professionals. Disponível em: <http://home.pscw.uva.nl/deuze/publ9.htm>. Acesso em: 28/07/2009.

BEIGUELMAN, Giselle. Entre hiatos e intervalos (a estética da transmissão no âmbito da cultura da mobilidade). ARAUJO, Denize Correa (org.). **Imagens (Ir) realidade: comunicação e cibermídia**. Porto Alegre: Sulina, 2006, p. 152-162.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2004.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** (A era da informação : economia, sociedade e cultura ; v. 1). 8. ed. rev. e ampl. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

FABRI, P. (1999), **El Giro Semiótico**. Barcelona: Gedisa Editorial.

HENN, Ronaldo. O acontecimento na sua dimensão semiótica. São Paulo: 2009. SBPJor, USP.

HERMES, G. (2005), **As ilustrações de jornais diários impressos: extrapolando fronteiras entre jornalismo, produção e arte**. São Leopoldo: Unisinos. Tese de doutorado.

LEMOS, A. L. M.. Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multiredes (DHMCM). São Paulo. 2007. Artigo disponível em: http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andre_lemos/DHMCM.pdf. Acesso em: 02/08/2009.

MIELNICZUK, Luciana. Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. 2003. 246f. Tese (Douturado) – Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, Salvador. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/producao_teses.htm> Acesso em: 28/07/2009.

MIELNICZUK, Luciana. Sistematizando alguns conceitos de jornalismo na web. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (orgs). **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003.

MIELNICZUK, Luciana. Webjornalismo de Terceira Geração. Continuidades e rupturas no jornalismo desenvolvido para a web. Trabalho apresentado no XXVII - INTERCOM, Porto Alegre, 2004. Disponível em: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/17332/1/R0816-1.pdf>. Acesso em: 28/07/2009.

NORA, Pierre. O regresso do acontecimento. In LeGOFF, J. **Fazer História**. São Paulo: Bertrand, 1974.

PALÁCIOS, Marcos. Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate. Trabalho apresentado nas Jornadas de Jornalismo Online, Universidade da Beira Interior (Portugal), 2002. Disponível em: <www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf>. Acesso em: 27/07/2009.

PALACIOS, Marcos. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. In: MACHADO, E.; PALACIOS, M (org.). *Modelos de Jornalismo Digital.* Salvador: Edições GJOL, 2003, p. 13- 36.

PALACIOS, Marcos; ELIAS, Machado. **Um modelo híbrido de pesquisa**: a metodologia aplicada pelo GJOL. In: Lago, Claudia e Benetti, Marcia. (Org.). Metodologia de pesquisa em jornalismo. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 199-222.

PRIMO, Alex e TRÄSEL, Marcelo. Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. Disponível em: http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/webjornal.pdf. Acessado em: 12/08/2009.

PEIRCE, Charles Sanders. **The Collected Papers of Charles Sanders Peirce**. Past Masters, CD-ROM. EUA, InteLex Corporation, 2002.

SCHWINGEL, Carla. Jornalismo digital de quarta geração: a emergência de sistemas automatizados para o processo de produção industrial no Jornalismo Digital. Disponível

em: <http://www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/doc2005/carlaschwingel2005.doc>. Acesso em: 28/07/2009.

SCOTT, F. "Process from de peirdean point of viw: some applications to art". The Journal of Aesthestics na Art Criticism, vol 41, n.3, p. 157-173

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

Pequeno inventário de narrativas midiáticas: verdade e ficção em discursos audiovisuais[1]

Rosana de Lima Soares[2]

Resumo: A partir de pesquisa em andamento sobre *narrativas midiáticas*, especialmente aquelas presentes em discursos audiovisuais, propomos apontar possibilidades teóricas e metodológicas para a consolidação de uma Rede de Estudos da Narrativa e do Discurso. Se assumirmos como postulado que as mídias constituem-se, sobretudo, como "fato de língua", é possível efetuar o deslocamento de alguns de seus pressupostos, notadamente a questão de sua relação com a realidade vista como algo externo aos discursos – e, portanto, externo também aos sujeitos que falam –, para entendê-las, de maneira mais ampla, como *narrativas*. Demonstrar esse postulado e definir as mídias como espaços discursivos pelos quais circulam narrativas é o objetivo desta comunicação, abordando formas audiovisuais presentes na televisão e no cinema a partir das tensões entre "referencialidade" e "ficcionalidade" e seus possíveis desdobramentos conceituais.

Palavras-chave: narrativa, discurso, mídias, jornalismo, documentário.

"Digo sempre a verdade: não toda, porque dizê-la toda não se consegue.
Dizê-la toda é impossível, materialmente: faltam as palavras.
É justamente por esse impossível que a verdade provém do real".
(Jacques Lacan, *Televisão*)

O tema desta comunicação articula dois campos ao mesmo tempo próximos e distintos: o *discurso jornalístico* em forma de reportagens televisivas e o *discurso cinematográfico* em forma de filmes documentários. A proposta, parte integrante de uma pesquisa mais ampla, que tem como objetivo o estudo de discursos audiovisuais de caráter *referencial* – jornalismo e documentário – a fim de estabelecer uma análise contrastiva entre eles, apontando seus pontos de proximidade e afastamento, e as especificidades de cada um.

[1] Comunicação apresentada a partir de resultados parciais da pesquisa de pós-doutorado "Vestígios de discursos: referencialidade e ficcionalidade em narrativas audiovisuais", em desenvolvimento no Programa de Pós-Graduação em Multimeios/Decine (Unicamp).

[2] Professora do Departamento de Jornalismo e Editoração da Escola de Comunicações e Artes e do Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais da ECA-USP. Integrante do MidiAto – Grupos de Estudos de Linguagem: Práticas Midiáticas. Bolsista CNPq.

As tensões entre "referencialidade" e "ficcionalidade" ou, de modo mais complexo, entre *verdade* e *ficção*, têm acompanhado debates em diversos campos teóricos, dentre os quais destacamos a literatura, a filosofia e a antropologia. De acordo com Watt, na literatura as diferenças entre o romance realista e o romantismo, forma narrativa que o antecede, levaram "os historiadores a considerarem o 'realismo' a diferença essencial entre a obra dos romancistas do início do século 18 e a ficção anterior" (o que não quer dizer que todas as formas anteriores perseguiam o *irreal*). O autor prossegue: "Em filosofia, por sua vez, o termo 'realismo' aplica-se estritamente a uma visão da realidade oposta à do uso comum, ou seja, para os escolásticos realistas as verdadeiras 'realidades' são os universais, classes ou abstrações, e não os objetos particulares, concretos, da percepção sensorial" (Watt, 1990: 12-13). Dessa forma, "o romance realista se aproxima do atual significado de realismo, afastando-se de sua origem clássica e medieval e rejeitando os universais" (Watt, 1990: 14).

A aparente oposição entre textos literários e/ou científicos acompanha também os debates em antropologia, como se atribuir a esta um caráter metafórico implicasse no enfraquecimento de sua capacidade de verossimilhança, posto que a credibilidade de seus relatos adviria da extensão das descrições. Ao contrário dessa visão limitante sobre o modo como se "estabelecem" os "fatos" na ciência – para lembrar a discussão proposta por Geertz –, podemos enunciar que "a capacidade dos antropólogos de nos fazer levar a sério o que dizem tem menos a ver com uma aparência factual, ou com um ar de elegância conceitual, do que com sua capacidade de nos convencer de que o que eles dizem resulta de haverem realmente penetrado numa outra forma de vida" (Geertz, 2005: 15). Ou seja, essas peculiaridades da escrita antropológica estão relacionadas à crença dos antropólogos "realmente haverem, de um modo ou de outro, 'estado lá'. E é aí, ao nos convencer de que esse milagre dos bastidores ocorreu, que entra a escrita" (Geertz, 2005: 15);

A esse propósito, o historiador Peter Gay "mostra como, por ser de ficção, um texto não está impossibilitado de expor profundas verdades humanas, bem como, por ser realista, um texto não está isento de expressar a mais intensa subjetividade do autor" (Telles, 2010: S5). Em resenha ao livro *Represálias selvagens* (2010), Sérgio Telles afirma que "as antinomias entre o realismo literário e a realidade atingem um ponto de

tensão máxima no chamado 'romance histórico'", pois este, mesmo oferecendo ao historiador "uma grande massa de informação sobre os costumes, a moral, as formas dos relacionamentos pessoais e a organização social", não pode ser considerado como "sociologia" ou "estudo histórico", já que no realismo literário as alterações inseridas pelo autor deslocam o próprio conceito e, muitas vezes, fazem com que as narrativas se voltem para a realidade *psíquica* de seus personagens.

Buscando desconstruir a oposição simplista entre *realismo* e *idealismo,* presente em muitas das análises sobre os discursos referenciais, propomos pensar as mídias – especialmente o jornalismo[3] – como *formas narrativas*. Tal proposição implica um deslocamento no modo de conceber as práticas midiáticas e de articulá-las nas oscilações entre *verdade* e *ficção.* Antes de tratarmos dessa questão, entretanto, uma pequena distinção entre narrativa e discurso faz-se necessária: partimos, neste artigo, da definição clássica de narrativa como "relato de uma transformação, a passagem de um estado inicial para o final" (Gomes, 2000: 49) e de discurso como "laço social" (Lacan, 1992). Narrar é contar uma história; os discursos, quaisquer que sejam, possuem, dessa maneira, uma forma narrativa[4], ou seja, são definidos por funções a serem desempenhadas pelos sujeitos no desenrolar da história contada imprimindo transformações por meio de ações movidas pelo desejo de seus atuantes:

> Assim, parto do princípio de que a narrativa é um código e se ordena segundo as regras de três níveis: o da fábula, o das personagens e o da maneira de contar. Portanto, ancorado nesse molde, tenho para mim, na esteira dos estudos de narratologia, que a narração constitui a instância em que o narrador, enquanto sujeito manipulador, têm mais possibilidades de desenvolver sua imaginação criativa. Disso se tem prova quando o leitor centra seu interesse não exclusivamente nas peripécias ou no desempenho dos atores, mas também na maneira de arranjar esses elementos (...) (Peñuela Cañizal, 2007, *online*).

[3] De modo preliminar, destacamos a recente proliferação de programas jornalísticos não-convencionais, entre eles Profissão Repórter (em exibição desde 2006) e os recentes Globo Mar e Brasileiros, todos voltados para grandes reportagens e veiculados na Rede Globo. Além destes, o Globo Repórter segue na grade da emissora.

[4] A esse respeito, ver Peñuela Cañizal (2007): "Enquanto disciplina, a narratologia começa a ganhar corpo com os estudos estruturais feitos por Propp sobre o conto popular russo e por Lévi-Strauss sobre os mitos. Cresceu com os pensadores da Escola de Tartu e com os semioticistas da chamada Escola de Paris. A fase estruturalista cedeu passo a outras formulações e, no contexto atual, os autores que contribuíram para a renovação de velhos modelos são, sem dúvida, Gaudreault e Jost. É de se reconhecer também a importância de Branigan e Bordwell".

A partir dessa concepção de narrativa – que integra a fábula, os personagens e o relato –, podemos pensar o jornalismo como um dos lugares em que se constroem *narrativas midiáticas*. Mais do que informações que registram eventos – relatos estes que se pretendem fiéis a uma suposta realidade (externa) – as notícias (os acontecimentos narrados pelo jornalismo) passam a ser vistas como "formas culturais" (Schudson, 1995: 27) construindo, ao demarcar o espaço social, a "arena simbólica da sociedade" (ou a própria realidade): "O objetivo mais importante das notícias, portanto, é fornecer à arena simbólica e à cidadania imagens abrangentes e representativas (ou construtos) da nação e da sociedade" (Gans, 1980: 312).

Se afirmarmos que os discursos jornalísticos possuem uma forma predominantemente narrativa, afirmamos, por conseguinte, que a narrativa não é privilégio do relato *ficcional*, constituindo também o relato *factual*. Em entrevista sobre o livro *Duas vidas*, uma biografia de Gertudre Stein, Janet Malcolm declarou: "Biografia é um gênero problemático, viciado. Escrevi em algum lugar (...) que nunca há dúvidas sobre os 'fatos' na ficção. Eles são o que os escritores dizem ser. Há apenas uma versão. Não há alternativa. Na não-ficção, que inclui biografia, há diversas versões possíveis sobre o que 'realmente' aconteceu" (Brasil, 2008: S5). Dessa forma, podemos afirmar que o *factual* e o *ficcional* – como pode ser percebido não só no jornalismo, mas também no cinema, na teledramartugia ou *reality shows* – são campos que têm borrado, cada vez mais, os limites entre suas fronteiras, afastando-se da distinção comumente a eles atribuída entre relatos *verdadeiros* ou *falsos*, *reais* ou *imaginários*.

Vestígios de discursos

A problematização de conceitos tributários da história e da filosofia vem somar-se às reflexões sobre as narrativas midiáticas. As noções de verdade, realidade e linguagem (atravessando as teorias da representação e da apresentação do mundo) são colocadas como fundamentais no debate acadêmico sobre as formações discursivas constituintes do imaginário contemporâneo e o estatuto das imagens. Dessa forma, o estabelecimento das fronteiras entre *fato* e *ficção* tem ocupado, há algum tempo, o campo de estudos do audiovisual.

Nesse momento, propomos pensar a questão a partir de um deslocamento: buscar, nos discursos audiovisuais, as fronteiras entre o que chamaremos de "referencialidade" e aquilo que, por outro lado, coloca-se como "ficcionalidade" no interior desses discursos[5]. Ao fazê-lo, portanto, assumimos de modo radical a não-disjunção entre fato e ficção e, de modo mais abrangente, entre realidade e fantasia. Tomamos, portanto, como ponto de partida, seguindo um axioma postulado por Lacan, que "a verdade tem estrutura de ficção"[6].

Verdade e realidade apresentam-se como indissociáveis nos discursos referenciais e naqueles que tomam a representação objetiva e fiel do mundo histórico como seu modo de operação. Os discursos referenciais (entre eles, o discurso da história) assumem, muitas vezes, o apagamento de suas marcas enunciativas, como se a eles fosse possível *tudo dizer*. Além disso, colocam-se como arautos da *verdade* de uma realidade que estaria fora deles, ocultando seu papel na construção e criação de realidades/verdades que não existiriam autonomamente. Ao contrário dessa visão totalizadora, é na psicanálise que encontramos uma interessante aproximação à verdade em suas injunções com a realidade:

> A psicanálise nos aponta que a verdade é sempre não toda, impossível de ser apreendida em sua consistência. Não existe uma verdade única, sendo que cada um constrói a sua ficção sobre a sua história e em torno d'*isso* sustenta-se um saber que é transmitido e repetido "como se" fosse a verdade, mas é uma construção absolutamente particular (Vitorello, 2005: *online*).

A verdade, na concepção lacaniana, possui uma estrutura de ficção pois, assim como o amor, tem como função "criar uma tela protetora diante dos enigmas sem decifração. As verdades que se propagam e que se defendem por aí seriam, na melhor das hipóteses, meias-verdades, apresentando-se como tal na falta da verdade inteira, isto é, do que não se sabe mas se precisa saber" (Bernardo, 2004: 281).

---

[5] Para referências sobre os conceitos, ver: ODIN, R. e LYANT, J. C. (eds.). *Cinémas et réalités.* Saint-Etienne: Universidade de Saint-Etienne, 1984; NICHOLS, Bill. *Representing reality*. Indiana: Indiana University Press, 1991; RANCIÉRE, J. "Les mots de l'histoire du cinéma" (entretien). In: *Cahiers de Cinéma*, novembre 1995, pp. 48-54.

[6] A esse respeito, ver: "Não se trata, pois, de questionar ou desnudar a mentira, mas de ratificar sempre a verdade. Lacan diz que a ficção mítica mantém uma relação singular com alguma coisa que está sempre implicada atrás dela – a verdade. (...) Em toda ficção corretamente estruturada, pode-se constatar essa estrutura que, na própria verdade, pode ser designada como a mesma da ficção" (André França, "Sobre O feiticeiro e sua magia", www.andrf.w3.to).

Dessa forma, partimos do princípio de que a realidade só o é enquanto realidade discursiva, não pré-existindo à linguagem. Dentre as possibilidades analíticas colocadas, buscamos nos discursos televisivos (reportagens jornalísticas[7]) e nos discursos cinematográficos (filmes documentários[8]) apontar a forma como o "real" se insere em suas narrativas, estabelecendo um contrato de leitura calcado na naturalização de seus artifícios. Para refletir sobre essas zonas limítrofes, os chamados discursos referenciais (ou realistas, na acepção de Barthes) serão pensados, sobretudo, à luz da filosofia da linguagem, dos estudos lingüísticos e dos teóricos da Escola dos Annales e da Nova História[9].

Em *Diálogos sobre a Nova História* (1980), Duby e Lardreau discutem o estatuto da História enquanto discurso narrativo e enquanto objeto científico. O debate se dá em torno do confronto entre "realismo" e "nominalismo", a partir do argumento que, levado às últimas conseqüências, coloca o ponto de vista nominalista como aquele que afirma que o "passado", enquanto tal, "é sempre e apenas como a necessária espessura que cada presente atribui a si próprio, um dos modos segundo os quais o presente se apresenta inventando para si a profundidade de uma origem, e através disso se garante e se *autoriza*, propriamente (...)" (Lardreau, 1989: 13). O realismo, por sua vez, parte justamente da premissa de que "tudo é história" e que, portanto, não há passado, para subtrair o ponto de onde se fala. Desse modo, "o realista pode fazer do passado um real. Não se tratará por certo de negar a existência de um passado que não passe dessa proliferação de discursos, puro imaginário e exibido pelo nominalista – bastará admitir que há um ponto, rigorosamente exorbitante em relação à série desses discursos, a partir do qual se pode construir numa Idade Média *real*, sobre a qual se pode dizer a verdade (...)" (Lardreau, 1989: 14).

---

[7] Os programas jornalísticos são uma constante na produção televisiva brasileira, especialmente os telejornais. Em nossas análises, entretanto, serão consideradas produções jornalísticas que não estejam enquadradas nesse formato, buscando justamente aqueles em que as questões do gênero jornalístico são problematizadas em fronteiras com a produção ficcional televisiva.

[8] A discussão sobre a possibilidade de pensar o cinema documentário como gênero será uma das questões exploradas a serem exploradas na pesquisa. De modo geral, estamos considerando os filmes documentários não como gênero cinematográfico, mas como um discurso específico dentro da produção cinematográfica, que pode trazer, assim como os filmes tidos como "ficcionais", variações em suas formas genéricas (musical, terror, comédia, romance, ficção científica, entre outros).

[9] Braudel usou pela primeira vez o termo "História Nova" em aula inaugural no Collége de France (1950). Dos historiadores da Escola dos Annales, temos os da primeira geração (Marc Bloch, Fernand Braudel e Lucien Febvre) e os da segunda geração (entre eles, de acordo com Peter Burke, Jacques Le Goff e Georges Duby), com debates fundamentais a outros campos do conhecimento (Burke, 1997).

Na busca por encontrar um caminho do meio, no capítulo "Um nominalismo bem temperado" Duby e Lardreau trazem considerações interessantes sobre a construção do "real" pela história, chegando ao conceito de "vestígios"[10] como forma de construção do passado pelo presente:

> Alguns desses vestígios são inteiramente "concretos", estão inscritos na paisagem; são objectos materiais que a arqueologia revela (...). Depois há outros vestígios, que são vestígios de discursos. Discursos que os contemporâneos produziam sobre si próprios; palavras, sinais postos ao lado uns dos outros, frases (Duby, 1989: 36).

Ao se estabelecer relações avulsas entre esses vestígios, a imaginação intervém e, dessa forma, "o vestígio só é vestígio com valor histórico a partir do momento em que já faz parte de um discurso" (Lardreau, 1989: 37). Essa afirmação de Lardreau, ao pontuar a observação de Duby, é nosso ponto de inflexão para chegarmos à origem desta pesquisa: se o vestígio se inscreve como tal apenas ao ser organizado em discurso, podemos afirmar, com as ciências da linguagem, que não existe realidade prédiscursiva. Nesse sentido, "o discurso está sempre presente. Mesmo uma data só se torna facto de história no seio do discurso que *decidiu* exumá-la da triste repetição do calendário" (Lardreau, 1989: 37), ou seja, os fatos – ou aquilo que chamamos de realidade – são, na verdade *vestígios de discursos*, enredando-se na cadeia imaginário de eventos instituídos na e pela linguagem.

No debate entre o historiador e o filósofo, este prossegue afirmando que o fato de haver vestígios "mais ou menos reais" – de alguns terem mais pregnância, legitimidade ou credibilidade em relação à suposta realidade que pretendem articular – não implica na assunção de possibilidade de uma representação (ou reconstrução) fiel e perfeita da realidade, tampouco remete à própria materialidade desses vestígios. O que se revela neste "mais ou menos de realidade" é justamente o facto de que alguns vestígios são mais condicionadores do que outros. Nas palavras de Lardreau:

> Quero com isto dizer que os nossos discursos esbarram com alguns desses vestígios; daí que me pareça que o historiador toca, mesmo assim, em qualquer coisa que é da ordem de um limite, ou seja, se é verdade que o historiador pode produzir *n* discursos sobre vestígios, nem todos são possíveis. Por outras palavras, parece-me que a "realidade" desses vestígios de história deveria uma vez mais encontrar-se ao nível do discurso, do lado do discurso, como aquilo que torna certos discursos impossíveis (Lardreau, 1989: 38).

[10] Ver Clément (1973).

Ou, nas palavras de Foucault em *A ordem do discurso*, Mendel, a exemplo de outros cientistas, sabia a "verdade", mas não estava de acordo com o "verdadeiro" de sua época. Duby complementa essa reflexão:

> Não se pode produzir um discurso qualquer sobre o passado nem, aliás, sobre seja o que for – e seria necessário voltar à minha comparação, pois, em última análise, o romancista também não pode contar uma coisa qualquer, há limites que se lhe impõem, que são menos visíveis, mas que talvez sejam igualmente fortes, igualmente condicionadores (Duby, 1989: 39).

Por analogia ao debate de longa data empreendido no campo da História, chegamos aos discursos referenciais que nos interessam para deles extrair seu caráter de *constructos*, ou "vestígios de discursos". No jornalismo e no cinema, em forma de reportagens televisivas ou filmes documentários, encontramos o *locus* de nossas inquietações, buscando aproximá-los sob a perspectiva de que, nos dois casos, trata-se de discursos fundados sobre a *referencialidade* mas, ainda, tendo como elemento articulador a *ficcionalidade* própria da literatura. Em Bloch encontramos eco para essas hipóteses, ao se referir ao "edifício teórico" como uma espécie de "edifício de imaginação"[11]. Ou seja, ao aproximar a referencialidade à ficcionalidade, a materialidade do mundo à imaginação, os teóricos da Nova História trouxeram para este campo do saber o imaginário.

Se assumirmos, com Freud, a *escuta* como condição de possibilidade ao discurso do outro – uma espécie de *discurso dos vestígios* –, podemos extrair pontos de contato e de separação entre reportagens e documentários. Assumimos a perspectiva de que o jornalismo televisivo se revela, atualmente – ao menos se considerado em seus princípios ordenadores tradicionais –, como lugar de resistência à perspectiva ora apresentada de que a realidade se faz de *ruínas*. O cinema, por sua vez, seja em filmes de ficção ou não-ficção, apresenta-se como mais permeável a essa concepção. Daí a importância de buscarmos, no contraste entre esses dois discursos, as possibilidades de demonstrar as hipóteses iniciais, estabelecendo como ponto de chegada a apresentação das *formas de narrar* (ficcionais) presentes nessas duas *formas discursivas* (referenciais).

Tomemos como exemplos paradoxais dois cineastas contemporâneos, Walter Salles e Eduardo Coutinho. Enquanto o primeiro, embora seja diretor de filmes de *fic-*

[11] Para aprofundamento dos conceitos, ver Mannoni (1979).

ção, pareça empreender uma busca pelo "real" fundada em uma suposta crença na realidade dos fatos e sua possível e fiel representação, o segundo opera a partir da escuta de um discurso outro para construir uma espécie de *ficção subjetiva* em seus filmes *não-ficcionais*. Os dois diretores constroem de forma assimétrica sua relação com a realidade e os discursos que a constituem. De modo semelhante às idéias de Duby, Coutinho toma como "fonte" o desejo de seus entrevistados, demonstrando em cada filme (especialmente nos recentes *Jogo de cena*, de 2007, e *Moscou*, de 2009) que a realidade é sempre formada por *vestígios de discursos*. Ao par de opostos "realidade x ficção" um outro se coloca, de modo não-contraditório e sim complementar: "mundo histórico x imaginário", em que o mundo histórico teria tanta *ficção* quanto o imaginário, e este teria tanta *realidade* quanto o mundo histórico. Chegamos, assim, aos termos "referencialidade" e "ficcionalidade" para nos referir aos discursos audiovisuais contemporâneos – que tentam dar conta dos fatos e de sua suposta realidade.

Buscando desdobrar os conceitos acima apresentados, propomos, nessa reflexão, problematizar as noções de *fato* e *ficção*, deslocando a questão para as relações entre *verdade* e *ficcionalidade*. Ao atribuir aos discursos referenciais a possibilidade de *tudo dizer*, um duplo movimento se coloca: deles é exigido que sejam "verdadeiros" no sentido aristotélico, ou seja, estabelecendo correspondência direta entre verdade e realidade, como se fosse possível excluir a distância sempre presente entre signos e aquilo que designam.

A verdade como *Alethéia* – como "aquilo que deve ser lembrado" (que tem como par o *esquecimento*, e não a *falsidade*) cede lugar, a partir de Platão mas especialmente em Aristóteles, à concepção de verdade como *Orthótes* – correção ou adequação do conceito à realidade –, muito próxima da definição que atualmente identifica *verdade* e *realidade* e, por outro lado, opõe *verdade* e *ficção*. Além desta, duas outras noções corroboram a forma como definimos, de modo geral, a *verdade* do mundo histórico: a palavra latina *Veritas* (que se refere à veracidade de um relato, e não à verdade dos acontecimentos) e a palavra hebraica *Emunah* (que significa confiança numa palavra divina, promessa ou pacto estabelecido, opondo-se à traição).

Nessa acepção, o estatuto da ficcionalidade seria desde sempre barrado, pois não diria respeito à verdade dos acontecimentos (muitos deles transformados em *fatos jor-*

nalísticos, mas não em *atos discursivos*). Nas tensões entre *verdade* e *ficcionalidade,* portanto, é que propomos estabelecer o escopo teórico e metodológico para as reflexões sobre as narrativas midiáticas no jornalismo e no documentário contemporâneos.

Nas reportagens televisivas, o personagem em destaque é geralmente o próprio repórter, que cria situação para sua ação; ele é objeto do registro da câmera (como vemos nos programas jornalísticos tradicionais, tais como Jornal Nacional e Globo Repórter), e aqui se estabelece uma primeira distinção em relação aos filmes documentários. Ao invés de se colocar como testemunho de um acontecimento que deve ser reportado para seus espectadores, o cineasta se coloca em cena como aquele que provoca a ação. Se pudéssemos pensar, de forma bastante simplificada, nas definições d "cinema-direto" e "cinema verdade", diríamos que o jornalismo, em sua busca por estabelecer uma relação imediata com *a realidade,* pode ser pensando de modo análogo ao primeiro; nos documentários, por sua vez, há espaços para buscar uma "verdade" que não venha da realidade, mas do próprio filme narrado. Essas fronteiras, bem como aquelas entre ficção e realidade, tornam-se cada vez mais difusas quando tratamos de discursos referenciai, pois cada vez mais somos confrontados, na televisão e no cinema, com reportagens e documentários que embaralham os limites entre mundo histórico e imaginário.

Essa temática, portanto, insere-se no entremeio de fronteiras movediças, nos limites difusos entre formatos cada vez mais hibridizados em termos tecnológicos, estéticos, éticos e narrativos. A busca pelo estabelecimento das diferenças entre reportagens e documentários, e o interesse por reportagens dissonantes – por vermos nelas uma possibilidade maior ao jornalismo televisivo para além de suas repetições estéreis – coloca-se como eixo articulador de nossas reflexões. Buscamos reportagens que, ao mesmo tempo, dialoguem com documentários e deles se afastem, negando e reafirmando seu estatuto enquanto forma (ou gênero) jornalístico primordial. De modo semelhante, alguns documentários contemporâneos tomam a estética da reportagem em suas narrativas, ainda que produzidos para exibição no cinema, e não na televisão.

Podemos nos perguntar se esses movimentos de hibridização não levariam ao surgimento de discursos que, cada vez mais, assemelham-se entre si ao mesmo tempo em que buscam aproximações com outras formas narrativas.

As aproximações e distanciamentos das narrativas de reportagens e documentários são, desse modo, o *locus* no qual demonstrar a hipótese de que as narrativas midiáticas contemporâneos se constituem a partir de hibridismos entre elementos factuais e ficcionais e, mais do que isso, a partir de uma reafirmação da possibilidade de representação fiel (ou verdadeira) da realidade. Essa "paixão pelo real" (nas palavras de Zizek), ou esse "retorno do real" (nas palavras de Foster), faz-se presente em diversas narrativas midiáticas, de modo especial no jornalismo televisivo e no cinema documentário, sinalizando a presença marcante de elementos do realismo/naturalismo acima mencionados.

Perspectivas e desdobramentos

A fim de propor aportes metodológicos para pensar as mídias como *narrativas*, é como *mediação* que elas se colocam. No caso do jornalismo, "antes de registrar, informar, antes de ser colocado pelas condições que o caracterizam, por exemplo, periodicidade, universalidade, atualidade, difusão (...) o jornalismo é ele próprio um fato de língua. Seu papel e sua função na instituição social implica o de *organizar discursivamente*, o que, aliás, é a prática jornalística por excelência" (Gomes, 2000: 19). Considerando a língua como instituição social fundante, o campo da análise do discurso pode nos trazer, em sua multiplicidade, interessantes contribuições para pensarmos as mídias *enquanto* narrativas. Maingueneau (1997) afirma que a linguagem não é concebida como um simples suporte para a transmissão de informações, mas como o que permite construir e modificar as relações entre os interlocutores, enunciados e seus referentes:

> É a própria noção de "comunicação lingüística" que, desta forma, é deslocada: o fato de que um enunciado supõe um enunciador, um destinatário, uma relação com outras enunciações reais ou virtuais, que esteja atravessado, pelo implícito etc.; tudo isto não é uma dimensão que se acrescentaria posteriormente a uma estrutura lingüística já construída, mas algo que condiciona radicalmente a organização da língua (Maingueneau, 1997: 20-21).

Dessa forma, podemos afirmar, com Kristeva, que a "linguagem é antes de tudo o mais uma prática. Prática cotidiana que preenche cada segundo da nossa vida, incluindo o tempo dos nossos sonhos, elocução ou escrita, é uma função social que se manifesta e se conhece no seu exercício" (Kristeva, 1980: 319). O termo discurso, por sua vez, designa a manifestação da língua na comunicação viva, como também qualquer enunci-

ação que integre nas suas estruturas o locutor (ou enunciador) e o destinatário, com o desejo do primeiro de influenciar o segundo.

Em Maingueneau, entende-se como análise do discurso "a disciplina que, em vez de proceder a uma análise lingüística do texto em si, ou a uma análise psicológica ou sociológica do seu contexto, visa articular sua enunciação sobre um certo lugar social" (Maingueneau, 1998: 13). Não se trata de uma abordagem puramente lingüística, pois concebe o discurso como um certo modo de apreensão da linguagem. A análise do discurso coloca-se, portanto, "em relação com os gêneros de discurso trabalhados nos setores do espaço social ou nos campos discursivos" (Maingueneau, 1998: 14). O discurso é considerado como *espaço heterogêneo*, sempre em movimento e cuja unidade se faz em relação a discursos outros, que se manifestam, muitas vezes, naquilo que é dito justamente em uma instância de *não-dito*, e/ou em marcas que facilitam ou indicam caminhos para identificação da cena enunciativa. Tal noção permite aproximar as perspectivas teóricas apresentadas aos objetos empíricos referidos.

A fim de dar conta da polissemia do termo discurso, Maingueneau propõe uma possível delimitação a partir da noção de "formações discursivas" de Foucault, que apresenta tal conceito como "um conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço que definiram uma época dada, e para uma área social, econômica, geográfica ou lingüística dada, as condições de exercício da função enunciativa" (Foucault, 1997: 136). Se as narrativas constituem uma das práticas discursivas possíveis, notadamente em sua diversidade midiática, podemos afirmar que "a noção de 'discurso' não é estável. Por este termo é possível entender o que Pêcheux chama de 'superfície discursiva', que corresponde ao conjunto dos enunciados realizados, produzidos a partir de uma certa posição; mas também pode-se interpretá-lo como o sistema de restrições que permite analisar a especificidade desta superfície discursiva" (Maingueneau, 1998: 24).

É, portanto, como elemento instituidor de realidades e por elas instituído que o discurso se apresenta. Essa visada aponta para a correlação e a reciprocidade entre processos de constituição social e textual, ponto crucial se considerarmos o fazer jornalístico, especialmente a *função testemunhal* que lhe é atribuída. A referencialidade presente nos textos jornalísticos produz como efeito de sentido a exclusão do âmbito simbólico e

o apagamento das marcas construídas no processo de mediação. Constituído na linguagem e imerso em uma ordem simbólica que o precede, ao sujeito não é possível ter acesso direto ao "real" (ainda que o jornalismo tente *apagar tal apagamento* para criar efeitos de realidade, objetividade e verdade)[12].

No jornalismo, citações, tabelas e fotografias funcionam como recurso de remetência e, ao mesmo tempo, de autenticação do "real", estratégia operada por meio do obscurecimento da ordem simbólica e da colocação de um suposto "real" como espaço de "pura concretude": "Ora, se lembramos da dessimetria, da condição tripartida do signo, era justamente para mostrar uma ordem de mediações, mostrar a distância imposta pela ordem simbólica. Assim, qualquer estratégia que opere pelo apagamento desses fatos e coloque um real como apreensível e descritível *diretamente* só pode constituir-se como *efeito de real*" (Gomes, 2000: 25). A esse respeito, Barthes já afirmara que, em relação à referencialidade, "o real concreto se torna a justificativa suficiente do dizer" (Barthes, 1970: 99), como se a realidade fosse de fato transparente

É interessante notar, portanto, que nessa passagem de um lugar a outro, do fato ao relato, é um processo de *narrativização* que se inscreve no discurso jornalístico, no qual determinadas formas narrativas contribuem para produzir efeitos de sentido que corroboram seus pressupostos. Constituindo-se no intervalo desse processo, o jornalismo apresenta-se como dotado de uma heterogeneidade constitutiva, mas que se torna apagada em suas marcas enunciativas[13].

Por meio de relatos, discursos indiretos, paráfrases, citações, aspas, pressuposições, vozes de autoridade, entre outros elementos que compõem o que a análise do discurso chama de "heterogeneidade mostrada", o jornalismo estabelece espaços de dialogismo e polifonia, uma intensa conversação com outras vozes e outros discursos que atravessam o seu próprio. Ao contrário do que se afirma comumente, não é nos textos

[12] A esse respeito, ver os conceitos de "opacidade" e transparência" desenvolvidos por Xavier (1984). De modo paradoxal, tais conceitos apontam para uma falsa dicotomia, como se a *existência do real* pudesse opor-se à *suspeição do real*. As sobreposições entre uma visão positiva da história e sua perspectiva narrativa (White, 1994) problematizam essa visão: de um lado, há o "tudo ficcional" como forma de resistência à tentação do realismo, como se mostrar cada vez mais os modos de realização de um discurso (por exemplo, a reportagem jornalística) fosse sinônimo de transparência. De outro, o excesso de ficcionalização termina por corroborar o realismo/naturalismo, modos próprios de expressão jornalística.

[13] A esse respeito, ver, especialmente, os conceitos de "dialogismo", "polifonia" e "intertextualidade" como definidos por Bakhtin (2008).

literários que notamos os sinais evidentes dessa heterogeneidade (no caso desses textos, ela é mais constitutiva do que mostrada), mas no texto jornalístico que, paradoxalmente, tenta se negar como heterogêneo para estabelecer seus pressupostos: atualidade, objetividade, isenção, negando suas próprias escolhas.

Ou seja, é na polêmica multiplicidade de vozes que compõem seu discurso que o jornalismo se afirma como narrativa coesa e unívoca, camuflando seus desvios e equívocos. Há sempre pressuposto, portanto, um outro que se coloca nos discursos, de forma explicitamente marcada nos textos jornalísticos em geral, Independente de suas marcas visíveis, todo discurso é constituído em um debate com a alteridade, com o outro que o constitui; no caso do jornalismo, esse debate é, ao mesmo tempo, revelado em sua superfície e negado pelos seus princípios fundantes.

A polifonia e a heterogeneidade discursivas não se devem apenas à presença de sujeitos diversos em um mesmo enunciado, mas podem resultar da construção pelo locutor de níveis distintos no interior de seu próprio discurso. Por meio desse movimento, a possibilidade de articulação de um sentido estável – que levaria a uma interpretação sem ambigüidades – é problematizada (cf. Maingueneau, 1998: 19-20). Se sentido e contexto não são preestabelecidos, mas interdependentes, a enunciação é sempre assimétrica, mobilizando saberes diversos. Aquele que interpreta os enunciados reconstrói seus sentidos a partir de indicações presentes nos enunciados produzidos, mas nada garante que o que ele reconstrói coincida com as representações do enunciador. As polêmicas e passagens que envolvem as formações discursivas não surgem, portanto, do exterior, mas presumem a partilha do mesmo campo discursivo e das leis que lhe são associadas. Se o discurso constrói, em um mesmo movimento, sua identidade e sua relação com outros discursos, *verdade* e *ficção* se entrelaçam nas tramas complexas, possibilitando caminhos outros nos quais tecer as narrativas midiáticas.

Referências

BAKHTIN, M. **Problemas da poética de Dostoiévski.** 4ª. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2008.
BARTHES, R. **O rumor da língua**. São Paulo: Brasiliense, 1988.
BERNARDO, G. A teoria do amor. **Matraga. Estudos Lingüísticos e Literários.** Número 16, jan.-dez. 2004. Disponível: http://www.pgletras.uerj.br/matraga/matraga16/matraga16a22.pdf. Acesso: 20/07/2010.
BRASIL, U. Mergulho na obra de Gertrude Stein. **O Estado de S. Paulo**, Caderno 2, 10/05/2008.
BURKE, P. **A escola dos Annales: 1929-1989.** São Paulo: Unesp, 1997.
CLÉMENT, C. B. Continuidade mítica e construção histórica. **Le pouvoir des mots. Symbolique et idéologique.** Paris: Maison Mame, 1973 (mimeo.).
DELEUZE, G. Diferença e repetição. Rio de Janeiro: Graal, 1988.
DERRIDA, J. **Positions.** Chicago: University of Chicago Press, 1981.
DUBY, G. & LARDREAU, G. **Diálogos sobre a Nova História**. Lisboa: Dom Quixote, 1989.
ECO, U. **Seis passeios pelos bosques da ficção**. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.
FOSTER, H. **The return of the real.** Cambridge: MIT Press, 1999.
FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 1996.
_____. **Arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
GAY, P. **Represálias selvagens**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.
GANS, H. **Deciding what's news**. New York: Vintage Books, 1980.
GEERTZ, C. **Obras e vidas. O antropólogo como autor**. 2ª. ed. Rio de Janeiro: URFJ: 2005.
GOMES, M. R. **Jornalismo e ciências da linguagem**. São Paulo: Hacker/Edusp, 2000.
KRISTEVA, J. **História da linguagem**. Lisboa: Edições 70, 1980.
LACAN, J. **Escritos**. São Paulo: Perspectiva, 1992 (col. Debates).
LE GOFF, J. & NORA, P. **História: novos problemas.** Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1976.
LYOTARD, J.-F. **A condição pós-moderna**. 2ª. ed. Lisboa: Gradiva, 1989 (col. Trajectos).
MAINGUENEAU, D. **Novas tendências em análise do discurso**. Campinas: Pontes/Editora da Unicamp, 1997.
_____. **Termos-chave em análise do discurso**. Belo Horizonte: UFMG, 1998.
MANNONI, M. **La théorie comme fiction.** Paris: Seuil, 1979.
PEÑUELA CAÑIZAL, E. Manifestação de recursos poéticos em dois filmes do Cinema Novo. **Rumores**. Ano 1, edição 1, número 1, julho-dezembro de 2007.
QUÉRÉ, L. **Des miroirs équivoques**. Paris: A.-M., 1982.
SCHUDSON, M. Creating public knowledge. **Media Studies Journal**. Vol. 9, número 3, New York: Columbia University, 1995.
SILVA, G. Jornalismo e construção de sentido: pequeno inventário. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Vol. 2, número 2, 2º. semestre de 2005.
SOARES, R. L. **Imagens veladas. Aids, imprensa e linguagem**. São Paulo: Annablume, 2001.
_____. SOARES, R. L. **Margens da comunicação: discurso e mídias**. São Paulo: Annablume/Fapesp, 2009.
TELLES, S. Realismo a serviço da subjetividade. **O Estado de S. Paulo**, Sabático, 10/07/2010.
VIDAL, G. **De fato e de ficção**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.
VITORELLO, D. M. A outra cena em *A vida como ela é*. **IV Encontro Latino-Americano dos Estados Gerais da Psicanálise.** Instituto Sedes Sapientiae, 04-06/11/2005. Disponível: http://www.estadosgerais.org/encontro/.../Daniel_Migliani_Vitorello.pdf. Acesso: 20/07/2010.
WATT, I. **A ascensão do romance.** São Paulo: Companhia das Letras, 1990.
WHITE, H. **Trópicos do discurso.** São Paulo: Edusp, 1994.
XAVIER, I. **O discurso cinematográfico**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.
ZIZEK, S. **Bem vindo ao deserto do real!** São Paulo: Boitempo, 2003.

SOB OS VENTOS DA INDEPENDÊNCIA: Odorico Mendes e o jornalismo político do século XIX no Maranhão

Roseane Arcanjo Pinheiro[1]

Resumo: Os conflitos marcavam o jornalismo político no Maranhão no primeiro quartel do século XIX, quando partidários da independência e da recolonização buscaram seus lugares de fala nas tribunas impressas com vistas a delinear o futuro político da nação. No Maranhão, o jornalista Odorico Mendes e suas posições políticas contribuíram para a formação da opinião pública em um território caracterizado por contradições e lutas internas. A desenvoltura nos jornais, do Maranhão, Rio de Janeiro e São Paulo, o alçaram a outras instâncias de poder no Império. Mendes tornou-se um dos interlocutores do liberalismo em terras maranhenses, bem como um dos personagens das transformações vivenciadas pelo estado brasileiro à época, a partir de duas instituições influentes, a imprensa e o governo.

Palavras-chave: Política; Jornalismo; Independência; Maranhão; Século XIX.

1. Imprensa, Opinião Pública e Jornalismo

Um território crivado pelas lutas políticas, em fase de confronto direto entre partidários da emancipação brasileira e os defensores da recolonização das terras brasileiras. No Maranhão, no primeiro quartel do século XIX, esse panorama não era diferente dos demais territórios brasileiros, no quais os debates políticos se recrudesciam pelas ruas, igrejas, comércios, quartéis e casas. Traziam ecos dos confrontos pelo poder no âmbito das classes politicamente hegemônicas após a independência e a então defesa dos grupos conservadores em Portugal da proposta de uma possível volta ao regime das colônias no continente americano.

Se questões políticas e econômicas voltavam à baila após a separação política entre a ex-colônia e o Governo Português, quais as particularidades que guardava o Maranhão em meados dos anos de 1800? Trata-se de uma província que teria "relutado" em aderir à independência, tema que então voltou ao debate público entre 1824 e 1825,

[1] Professora assistente do curso de Comunicação Social – Habilitação Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão, Campus Imperatriz. Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Email: roseane_arcanjo@yahoo.com.br.

em decorrência de conflitos políticos. O espírito "separatista" do território, que teve a possibilidade de apoiar a Confederação do Equador, é descrito por parte da historiografia que vislumbrava uma unidade nacional em pleno século XIX, como analisam e contestam GALVES, COSTA (2009). Apontar uma uniformidade de interesses e anseios em um amplo território como tal, envolvido em cisões, nos parece um exercício para apagar diferenças, cuja compreensão é relevante para apreendermos o porquê de tantos choques políticos no Brasil do século XIX.

No Maranhão, com jornais impressos desde 1821, a imprensa almeja contribuir para as transformações que se avizinham até então, os grupos políticos ou seus simpatizantes inauguram os jornais, verdadeiras searas impressas, agregadoras das idéias e embates das ruas, os burburinhos e as opiniões têm lugar nos jornais, saem das ruas e alamedas e percorrem a letra impressa e voltam a retornar para as esquinas (Barbosa, 2010). As práticas da oralidade demarcam sua força, como explica Marialva Barbosa, e reforçam as repercussões das idéias políticas defendidas pelos jornais, que almejam para si o papel de condutores do debate público.

A cidade de São Luís, de acordo com Marques Melo (2003) foi a quarta cidade da colônia a ter jornais impressos. O jornal pioneiro, O Conciliador, que circulou entre 1821 e 1823, inicialmente manuscrito e posteriormente impresso, estava editorialmente vinculado ao governo da Província. Sua duração foi emblemática já que ocorreu em um momento de fissura política: começou a circular aliado a Portugal e noticiou a queda do domínio português em suas últimas edições. Além do registro, o que essa questão cronológica pode sinalizar? Uma cidade na qual os grupos socialmente dominantes tentavam demarcar sua presença e influir nas polêmicas políticas, frente a mudança de poder, cristalizada na disputa entre portugueses e brasileiros.

Podemos compreender que a imprensa e seu conjunto de jornais, panfletos e folhetos constituem atores sociais, capazes de atuar no jogo político, influenciar decisões, apagar dissidências, amplificar vozes. Enquanto palco de discursos, resultado das práticas sociais, a imprensa tem "papel fundamental na reprodução, manutenção e transformação das representações que as pessoas fazem e das relações e identidades com que se definem numa sociedade" (PINTO, 1999, p.24).

Mas em cada território, de acordo com as configurações das sociedades locais, essa participação na formação de uma opinião pública, eivada de distensões, consensos e embates, vai ganhando corpo. Como aponta Barbosa (2010), a imprensa é um dos canais do incremento de uma cultura política, de crescente participação de segmentos sociais que desejam nos espaços de poder influir no futuro dos governos e do país. Entre liberais e absolutistas, os segmentos letrados e seus opositores arvoravam-se sobre os veículos impressos na tentativa de expor novas idéias, de cunho liberalizante ou buscar consensos sobre outras em vigência com vistas a definir o destino político do Brasil, de acordo com entendimento do que seria interesse público para cada um desses grupos.

O Maranhão, visto como território "separatista", com pendor aos interesses portugueses, a gênese de uma opinião pública conviveu com a "adesão" do território ao Brasil após a invasão coordenada pelo almirante inglês Cochrane, enviado pelo novo governo após a independência da colônia para domar os que ainda defendiam alinhamento com o poder português (GALVES, COSTA, 2009). A ordem política nascente surgiu crivada pelos embates entre partidos ou jornalistas na imprensa local, cujos nomes estavam associados aos grupos políticos que lutavam pela hegemonia.

A opinião pública foi disputada pelos que buscavam legitimidade política, maior poder para conduzir o governo e a tomada de decisão. Como acentua Morel, Barros (2003), o termo opinião pública abarca a perspectiva do grupo que se sobressai politicamente, que se sobrepõe no jogo de poder em cenários que se transformam, ou ainda os que conseguem o consenso em torno de uma idéia em disputa. A sociedade, a partir da análise dos autores, não é homogênea ou tampouco governada por uma única visão de mundo, as propostas políticas são postas no tabuleiro e o ordenamento a ser delimitado será fruto dos consensos ou da opinião cuja força rompeu o âmbito privado e soergueu o cenário político. Um dos ambientes desse processo, especialmente pela força junto à sociedade, foram os jornais.

Em São Luís, capital do Maranhão, as dissidências apareciam claramente nos jornais então em circulação: Argos da Lei e O Censor. O primeiro de autoria de Odorico Mendes, um dos mais destacados jornalistas maranhense no século XIX, identificado com a "causa brasileira", e Garcia de Abranches, competente cronista português,

proprietário de O Censor, onde o alinhamento à antiga Metrópole era um dos eixos editoriais. Esses jornais não eram os únicos a circular na principal cidade maranhense naquele momento: pasquins apócrifos "incendiavam" as brigas políticas, azedavam ainda mais as inimizades, acirravam as intrigas. Insultos, sátiras, ironias e xingamentos transformavam-se em letras impressas, o jornalismo abarcava então as crônicas polidas de O Censor e Argos da Lei, além dos ataques pessoais e políticos dos pasquins "incendiários" através de uma linguagem virulenta (JORGE, 1998).

Afora os panfletos anônimos e os periódicos com demarcada posição política, a cidade de São Luís convivia com uma imensa população de analfabetos e escravos, em 1821 somente 29% dos habilitantes era formada por homens livres, sendo os demais negros (CALDEIRA, 2003). Para a maioria dos moradores da cidade, o acesso à imprensa ocorria através dos comentários, das contestações, dos questionamentos, das conversas informais de seus leitores que repassavam suas impressões em quitandas, praças e ruas, movimento que dava também concretude à opinião pública.

As práticas jornalísticas em meados do século XIX ganham contornos polêmicos, cunhadas por teses e interesses de diferentes grupos. O jornalismo doutrinário, característica dos anos de 1800, especialmente em decorrência das mudanças nas estruturas de poder¸ anunciava o nascimento da imprensa enquanto uma instituição social que posteriormente teria feições empresariais. Os impressos protagonizavam disputas pela hegemonia política, tornando-se um dos canais para as decisões na esfera pública. Sobre essa questão, assevera Genro Filho (1987, p.48):

> O jornalismo se impõe, de maneira angular, como possibilidade dos indivíduos em participar do mundo mediato pela via de sua feição dinâmica e singular, como algo sempre incompleto, atribuindo significações e totalizando de maneira permanente como se estivessem vivendo na imediaticidade de sua aldeia.

A radicalidade opinativa dos impressos foi um dos marcos desse período, com funcionários públicos, padres, políticos e militares determinando seus lugares de falta na imprensa e assumindo o ofício de jornalistas de seu tempo. E a imprensa, com sua capacidade de participar do jogo político, alçou parte dos seus protagonistas para outras instâncias de poder, como as câmaras municipais e assembléia legislativa do império.

Foi o percurso de Odorico Mendes, jovem estudante de Coimbra que retornou ao Maranhão no início do século XIX, e fundou em 1825 o jornal O Argos da Lei. Eleito deputado, foi fundador de outros periódicos em São Paulo e no Rio de Janeiro. Enquanto jornalista, liberal e defensor dos ideais iluministas, Mendes foi um dos ativistas no Maranhão de uma das fases de consolidação da ruptura política com Portugal.

2. As vertentes de um jornalista

A Revolução Constitucionalista em 1820 significou um breve sopro de liberdade de imprensa no Brasil, sempre ameaçada pelos desmandos, apreensões de maquinários e fechamento de impressos. Proliferam jornais na colônia de forma lenta nas várias províncias, perfazendo espaços de novas vozes em um clima político de discussões cada vez mais acirradas (ROMANCINI, LAGO, 2007, p.31).

O Maranhão foi uma província que chegou a ser no século XVII subordinada diretamente a Metrópole, além de ter se constituído em um outro território pertencente a Portugal e separado do ponto de vista administrativo da colônia, o Grão-Pará e Maranhão, de acordo com Jorge (2000, p.20). Essas particularidades fizeram recrudescer as diferenças políticas na cidade São Luís e os jornais – de propriedade de brasileiros ou portugueses – escolheram suas bandeiras entre 1824 e1825, quando foi reavivada a possibilidade de reatamento político com Portugal, de acordo com as proposições de grupos cujos interesses tinham sido prejudicados com a separação.

O jornalista Odorico Mendes, brasileiro de nascimento com postura política erigida na Europa nos estudos em Coimbra, aderiu ao jornalismo panfletário, através da fundação de O Argos da Lei em 07 de janeiro de 1825 com suas convicções alinhadas à manutenção da independência. A trajetória do editor de O Argos, de acordo com a historiografia sobre a imprensa maranhense, é caracterizada pelo enaltecimento do defensor da "causa brasileira". As características do trabalho de Odorico Mendes são acentuadas por Frias, em estudo de 1883 (2001, p.24): o escritor Odorico Mendes teria imprimido ao Argos da Lei uma atuação virulenta contra os portugueses, ao defender a

independência, sem moderação e com espírito apaixonado, tendo dirigido críticas e condenado todos os portugueses sem distinção, como contrários aos interesses brasileiros. No entanto, frisa Frias, o jornalista foi habilidoso e um dos mais importantes estudiosos da língua materna.

Uma das obras de maior fôlego sobre os embates entre O Argos da Lei e O Censor, do adversário Garcia de Abranches, é de autoria de Sebastião Jorge, *A Política movida a Paixão – o jornalismo polêmico de Odorico Mendes.* As várias vertentes de Odorico - de jornalista, patriota e político - são descortinadas na obra, com ênfase nas brigas através da imprensa entre o jovem estudante de Coimbra com o português Abranches (JORGE, 2000). Outra questão abordada, com o desfecho da vida pública do jornalista, é a partida para a Europa após a decadência política. Odorico decide morar na França com os filhos, já decepcionado com os rumos da política no Império.

Não se trata aqui de demarcar ou negar o patriotismo de Odorico Mendes em seus jornais, tampouco eivar seu percurso político ou jornalístico. A finalidade é apreender seus movimentos, perceber seu lugar de fala e as representações do escritor acerca da realidade imediata na qual estava imerso, a partir de suas práticas jornalísticas e do seu envolvimento com a seara política. Se os jornais são produtores de sentidos, faz-se necessário relacionar o dizer com as condições histórico-culturais, o contexto desse dizer (BRANDÃO, 1997).

Odorico Mendes, além de O Argos da Lei, contribui em outros jornais no Maranhão: jornal Constitucional, ao lado de Sotero dos Reis, e o Maranhense. Em São Paulo e no Rio de Janeiro trabalhou em 7 de Abril, Astrea, Farol Paulistano, Clube Aurora Fluminense, Iris, O Verdadeiro Liberal, Liga Americana, O Homem e a América e Jornal do Comércio (JORGE, 2000).

3. Os dizeres de um jornalista

Um republicano e defensor da monarquia. Esses horizontes demarcaram a atuação jornalística e nortearam o pendor político de Odorico Mendes, em uma carreira que entrelaçou essas duas instâncias de poder. Através das páginas de O Argos da Lei,

fundado assim que retornou ao Maranhão, em 1825, no calor das desavenças entre portugueses e brasileiros, defendeu a manutenção da independência e das ações voltadas para a consolidação desse cenário político. O jornal repercutiu no meio político, em função da imagem do proprietário de homem letrado, aliado da causa brasileira. Circulando duas vezes por semana, O Argos da Lei publicava artigos e notícias de jornais de outros países, que chegavam com atraso na ex-colônia.

A postura dos brasileiros e dos grupos políticos que se diziam "nacionalistas" foram elevadas pelo editor de O Argos da Lei, a exemplo do n°1, de 7 de janeiro de 1825, onde combateu o preconceito contra os brasileiros, ao criticar o ódio desmedido de portugueses ao novo governo (JORGE, 2000). Um das atribuições que Odorico Mendes delegava ao jornalista residia na denúncia contra a má administração no governo, no trabalho equivocado de funcionários públicos, no resguardar do interesse da sociedade. Para Odorico Mendes, o jornalista de seu tempo transfigurava-se em um educador do público, no orientador os leitores e do defensor dos interesses e anseios sociais.

Como reforça Morel; Barros:

> o que se formulava na perspectiva desses homens de letras era sobretudo a crença de que estariam imbuídos de uma missão pedagógica, esclarecedora, civilizadora. Desejavam contribuir para incorporar à sociedade as camadas que, de classes perigosas ou ameaçadoras, poderiam se transformar em elementos úteis e integrados, por meio da educação e da cultura (2003; p.41).

Nos choques com Garcia de Abranches, através dos editoriais de O Censor versus O Argos da Lei, vêem à tona as diferenças políticas, os ataques dos brasileiros são condenados e as idéias do adversário postas abaixo, por meio de ofensas pessoais e contestações. Para Abranches, Odorico Mendes era um embusteiro ou louco, como publicou em O Censor na edição n°74. O embate pelas letras impressas ganhou um tom duro e incisivo na defesa das autoridades, do poder público, do imperador D. Pedro, dos partidos, na liberdade de imprensa e na República.

A epígrafe de O Argos de Lei, que circulou entre janeiro e julho de 1825, dava pistas do seu pensamento político de seu proprietário: "Boas são as leis, melhor o uso bom dela". Ao iniciar a publicação do impresso, na edição n°01, justificou a

necessidade de um jornal por assim a sociedade teria um porta-voz dos desejos e necessidades do povo da província, novamente demando para si o esforço de erguer as bandeiras do nacionalismo e das questões relevantes para o Maranhão.

A idéia aponta para o constitucionalismo e as idéias inspiradas no movimento constitucionalista, no liberalismo e no iluminismo, na nova ordem, econômica e histórico-social, representada pela perspectiva de alterar a realidade, transformá-la em um ambiente político favorável em decorrência da Lei de Imprensa Portuguesa de 1821, que tolerou a circulação de jornais e a livre expressão.

Com a eleição, ainda em 1825, para a Assembléia Legislativa do Império, o jornalista Odorico Mendes iniciou a carreira parlamentar. Durante a legislatura publicou O Despertador Constitucional, em 18 de agosto de 1828, para defender o amigo José Cândido de Moraes e Silva, proprietário do jornal O Farol, que havia criticado o governador da província, Costa Pinto, sendo então vítima de arbitrariedades e perseguições (JORGE, 2000). "A liberdade de imprensa é só o que pode salvar a Província do golfão das calúnias e dos aleives", declarou o jornalista na edição única de O Despertador Constitucional. O editor de O Argos da Lei questionou os ataques ao José Cândido e o desrespeito às liberdades individuais e ressaltou a obediência às leis vigentes.

No decorrer do primeiro mandato, Odorico Mendes não se desatrelou da vida jornalística, desde vez em terras cariocas e paulistas. Em Astrea, o escritor contestou o governo e parte da imprensa, que cometia excessos em nome do liberalismo. No Farol Paulistano, convidado por José da Costa Carvalho, adotou a ironia para atacar os inimigos, buscou em seus artigos o fortalecimento da Constituição e incentivo ao progresso econômico. Pouco simpatizante a implantação imediata da república em meados do século XIX, condenou os atos do governo que considerava destoante da nova ordem, calcada no Império e na legislação anti-absolutista. O nacionalismo foi a marca de Odorico Mendes também em Aurora Fluminense, lançada em 1827, com José Apolinário, José Francisco Sigaud e Francisco Walderato, com o discurso moralizante, com o objetivo de ressaltar os objetivos do poder público e sua responsabilidade junto aos cidadãos (JORGE, 2000).

Em outras publicações, tais como A Liga Americana, 7 de Abril, O Homem e a América, Iris e O Verdadeiro Liberal, novamente fez uso da sátira, uma estratégica que atraía o público, para as críticas ao poder vigente e os equívocos na administração pública. Em 1830, em São Luís, voltou a colaborar com jornais, em parceria com Sotero dos Reis, quando publicou o Constitucional, que posteriormente foi substituído pelo jornal Maranhense. Neles questionava as idéias que diminuíam o povo brasileiro, os preconceitos contra sua gente e combatia a idéia da Metrópole, a guiar os passos da ex-colônia no continente americano.

A reeleição para Assembléia Legislativa do Império foi obtida ainda em 1830, com mandato de quatro anos. Odorico Mendes teve expressiva participação em episódios relevantes, tais como a abdicação ao trono de D. Pedro, em abril de 1831, cuja imagem começava a sofrer arranhões (Lopes, 1959). Alguns fatos contribuíram naquele momento para manchar a atuação do dirigente do Império, como o ataque e o assassinato de jornalistas na "Noite das Garrafadas". Nas tribunas da Assembléia e nos jornais, Odorico Mendes contestou as arbitrariedades e a violência, o que contribuiu para queda do governo, embora tenha recoberto seus discursos em tom moderado, pedindo o apaziguamento das relações entre brasileiros e portugueses.

Com a queda do imperador, Odorico Mendes sofreu um revés político e foi detratado pelos aliados e pelos inimigos políticos na nova cena. Contestavam o tom conciliador do jornalista em um momento no qual os ânimos político se acirravam frente aos fatos, quando então a defesa de um união nacional não caberia frente por conta da pressão para que os parlamentares adotassem uma postara em relação ao imperador, favor ou contra as suas decisões. Os reflexos dessa nova ordem política envolveram a vida parlamentar de Odorico Mendes, que em 1833 não conseguiu eleger-se para a Assembléia Legislativa. A derrotada nas urnas no Maranhão o fez desiludir-se com a política, apesar da tentativa em 1844, de representar Minas Gerais no Parlamento. O editor de O Argos da Lei decidiu então abandonar a trajetória jornalística e a vida pública, retomou o antigo desejo de dedicar-se às letras. O ofício foi abraçado em 1847, quando decidiu morar em Paris, onde destacou na área literária ao traduzir as obras

clássicas de Homero (LOPES, 1959). Em território europeu faleceu em agosto de 1864, na Inglaterra, sem realizar o desejo de retornar ao Maranhão.

Odorico Mendes construiu suas práticas jornalísticas em um momento de transformações, de transição política e da implantação de novos núcleos de poder. Em uma fase na qual o jornalismo e a atuação do jornalista se confundiam intensamente com os ideários particulares ou partidários, cada linha impressa prestava-se a uma tese sobre a atualidade de então. Dessa forma, o editor de O Argos da Lei teceu do seu lugar de fala as representações sobre o mundo que o cercava, tencionou contribuir ora para acomodações políticas, ora para o apaziguamentos ou enfrentamentos, tendo como arenas a política e o jornalismo. Através das suas falas, podemos depreender que o cronista entendia que esses lócus poderia se constituir em espaços de poder, de discursos e de germes de mudanças a alcançarem a realidade na qual estava imerso.

4. Referências

BARBOSA, Marialva. **História cultural da imprensa (Brasil – 1800-1900).** Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.

BRANDÃO, Helena H. N. **Introdução à análise do discurso.** Campinas: Unicamp, 1997.

CALDEIRA, José de Ribamar Chaves. **O Maranhão na literatura dos viajantes do século XX.** São Luís: Edições AML/Sioge, 2003.

GALVES, Marcelo Cheche; COSTA, Yuri. **Maranhão oitocentista.** São Luís: Editora Uema, 2009.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide:** para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre: Editora Tchê, 1987.

JORGE, Sebastião. **Política movida a paixão:** o jornalismo polêmico de Odorico Mendes. São Luís: Edufma, 2000.

_____. **A linguagem dos pasquins.** São Luís: Lithograf. 1998.

LOPES, Antonio. **História da Imprensa no Maranhão (1821-1825).** Rio de Janeiro: DASP, 1959.

MARQUES DE MELO, José. **História social da imprensa**. São Paulo: Editora Edipucrs, 2003.

MOREL, Marco; BARROS, Mariana Monteiro de. **Palavra, imagem e poder:** o surgimento da imprensa no Brasil do século XIX. Rio de Janeiro: DP & A, 2003.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso:** introdução à análise do discurso. São Paulo: Hackers Editores, 1999.

ROMANCINI, Richard; LAGO, Claudia. **História do Jornalismo no Brasil.** Florianópolis: Insular, 2007.

SERRA, Joaquim. **Sessenta anos de Jornalismo**: a imprensa no Maranhão (1820-1880). São Paulo: Siciliano, 2001.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

Geopolíticas da transposição do Rio São Francisco no Jornal do Commercio de Pernambuco e na Folha de S. Paulo

Sonia Aguiar [1]

Resumo: Este artigo ensaia uma reflexão sobre a influência de referenciais geopolíticos sobre os critérios de noticiabilidade e de enquadramento editorial, que podem ser observados na cobertura jornalística da transposição do Rio São Francisco em dois diários brasileiros: um de âmbito regional, o Jornal do Commercio, com sede em Recife, mas de circulação não restrita ao estado de Pernambuco; outro que se propõe a ser nacional, apesar do forte vínculo com seu estado de origem, a Folha de São Paulo. A análise comparativa evidencia que o Rio é tratado como um recurso estratégico em disputa, com interesses políticos e econômicos que se diferenciam conforme a escala geográfica de que são abordados.

Palavras-chave: jornalismo ambiental; agendamento; mídia e recursos hídricos; imprensa regional;

1. Introdução

Este artigo ensaia uma reflexão sobre a influência de referenciais geopolíticos sobre os critérios de noticiabilidade e de enquadramento editorial, que podem ser observados na cobertura jornalística da transposição do Rio São Francisco em dois diários

[1] Dra em Comunicação/ Ciência da Informação, profª do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Sergipe e coordenadora do Laboratório Interdisciplinar de Comunicação Ambiental (LICA) – http://licaufs.blogspot.com/

brasileiros: um de âmbito regional, o Jornal do Commercio, com sede em Recife, mas de circulação não restrita ao estado de Pernambuco; outro que se propõe a ser nacional, apesar do forte vínculo com seu estado de origem, a Folha de São Paulo. Parte-se da premissa de que a controvérsia gerada pelo projeto do governo Lula (contra e a favor) possui motivações estratégicas diferenciadas nos contextos nacional e regional.

Essa diferenciação torna-se evidente a partir da antecipação do debate sobre a transposição promovida pelo Pool de Jornais do Nordeste, antes mesmo que o governo federal tivesse concluído os estudos de viabilidade para o projeto. O grupo foi formado no ano 2000 pelas empresas jornalísticas que editam os diários de maior circulação em seus respectivos estados (Jornal do Commercio, de Recife, Tribuna do Norte, de Natal, Diário do Nordeste, de Fortaleza, Correio da Paraíba, Gazeta de Alagoas, O Estado do Maranhão e Meio Norte, do Piauí).

A primeira iniciativa do grupo – do qual não faz parte nenhum veículo de Sergipe e Bahia, contrários à transposição – foi o lançamento do suplemento "Cadernos do Nordeste"[2], com edição dedicada ao tema "recursos hídricos", na qual defende claramente a transposição, embora dê voz a opositores e a argumentos controversos. Na época, ainda se discutia a formulação de um Projeto de Conservação e Revitalização da Bacia Hidrográfica do São Francisco, mas os estudos sobre a viabilidade da transposição de águas entre bacias avançavam rapidamente com a dotação orçamentária prevista para esse fim pelo governo de Fernando Henrique Cardoso. O Ministro da Integração Nacional era, então, o potiguar Fernando Bezerra, que assegurava que as águas transpostas seriam destinadas a múltiplos usos de uma população estimada em 8 milhões de pessoas, em 268 cidades. Agora, a estimativa para 2025 é de cerca de 12 milhões de beneficários em 391 municípios. Em 1999, a transposição fazia parte do programa governamental "Avança Brasil", de FHC; em 2009, tornou-se uma das estrelas do PAC – o Programa de Aceleração do Crescimento coordenado pela ainda chefe da Casa Civil do governo Lula Dilma Roussef.

---

[2] Disponível em: http://www2.uol.com.br/JC/cadernosdonordeste/jun_rio.htm

Considerando-se que o Rio São Francisco é um recurso hídrico de importância nacional e regional, e que qualquer intervenção em seu curso provoca impactos ambientais, sociais, culturais e econômicos inevitáveis, a análise da cobertura da transposição de suas águas para bacias hidrográficas de quatro estados, além dos cinco por ele já banhados (Pernambuco é o único que faz parte dos dois grupos), levanta questões importantes para o jornalismo ambiental.

As reflexões propostas neste artigo têm origem em uma investigação mais ampla[3], que aborda a transposição como um **processo** que vem gerando ciclos de notícias favoráveis e contrárias. Uma busca pela palavra-chave "transposição" na base de dados de textos completos do Jornal do Commercio[4] e da Folha de São Paulo revela que entre 65% e 70% de todos os textos sobre o assunto foram publicados em 2005 e 2007. Esses dois anos foram marcados pelas greves de fome do bispo de Barra (BA), Dom Luiz Flávio Cappio, que gerou várias mobilizações sociais, e pelos embates jurídicos que culminaram com a derrubada de todas as liminares contra o projeto pelo Supremo Tribunal Federal (STF) e o início definitivo das obras para a transposição.

Além disso, observa-se nos dois veículos uma tendência a tratar a transposição mais pelo seu valor estratégico para as forças políticas e econômicas do que por seus impactos (tanto positivos quanto negativos) socioambientais e culturais para as populações e localidades "doadoras" e "receptoras" das águas do Rio. De um lado, os veículos que integram o Pool exercem um papel estratégico nos processos decisórios sobre políticas públicas e investimentos privados relacionados a uma determinada concepção de desenvolvimento local e regional. De outro, a Folha de São Paulo busca influir no debate acerca da destinação dos recursos públicos gerenciados pelo governo federal, orientada por uma perspectiva de demanda "universal" de âmbito nacional.

[3] Projeto de pesquisa desenvolvido no âmbito do Programa de Iniciação Científica da Universidade Federal de Sergipe (Pibic-UFS 2009-2011), que investiga a cobertura da transposição do Rio São Francisco no Pool de Jornais do Nordeste e em veículos de Sergipe e Bahia, que não integram o Pool.

[4] Os dados empíricos referentes à cobertura da transposição do Rio São Francisco no Jornal do Commercio foram coletados pelo bolsista do Pibic-UFS Erivaldo Francisco dos Santos Junior.

Tais perspectivas ratificam o "imperativo do território sobre o meio ambiente", tal como pensado por Porto-Gonçalves (2006), e a importância da "guerra de informações" nas estratégias geopolíticas contemporâneas, como sinalizado por Vesentini, 2009.

2. Configurações do jornalismo ambiental

Duas vertentes tentam dar conta do jornalismo ambiental como campo de conhecimento e de práticas: uma segue o caminho da segmentação, do jornalismo especializado, fundado na relação ciência/natureza/ecologia (REYS, 2002; HERNANDO, 2004; ALCOLEA, 2008); a outra defende uma abordagem multidisciplinar e editorialmente transversal, que não separe o meio ambiente dos seus condicionantes sociais, culturais, políticos e econômicos (PARRATT, 2006; BUENO, 2007; AGUIAR, 2008; GIRARDI e SCHWAAB, 2008). O jornalismo ambiental desprende-se, assim, paulatinamente, da tradicional abordagem como um subgênero do jornalismo científico, que atribuía às ciências e cientistas o privilégio explicativo dos fenômenos naturais e da relação dos seres humanos com a natureza.

Para Bueno (2007, p.13), há um desafio epistemológico a ser vencido no que diz respeito à delimitação desse campo e às suas tangências e inserções em campos correlatos. O jornalismo ambiental que este autor defende vai na contramão dos "que postulam a hegemonia das elites, promovem o monopólio de determinadas fontes ou despolitizam o debate ambiental" (idem, p.14). Mas pode ser visto por alguns como o criticado jornalismo militante ou engajado nas causas ambientais, em contraposição ao marketing verde ou à ecopropaganda. "O jornalismo ambiental, como o saber ambiental, não é propriedade dos que detêm o monopólio da fala, mas deve estar, umbilicalmente, sintonizado com o pluralismo e a diversidade" (idem). Nessa visão, as fontes do jornalismo ambiental devem "sempre compatibilizar visões, experiências e conhecimentos que possam contribuir para a relação sadia entre o homem (e suas realizações) e o meio ambiente" (idem).

Embora vários autores sinalizem um crescimento da cobertura midiática de temas ambientais desde os anos 1990, tanto em termos globais (PARRATT, 2006; COX, 2010), quanto no Brasil (BUENO, 2007; GIRARDI e SCHWAAB, 2008), estes também observam que o agendamento do debate público dessas questões pela mídia não vem seguindo uma trajetória contínua e, sim, marcada por altos e baixos, ou ciclos descontínuos. Há unanimidade, também, na percepção desses autores quanto ao tratamento dado pelos meios de comunicação aos problemas ambientais contemporâneos, predominantemente centrado em catástrofes, desastres, acidentes, previsões sombrias, e pouco afeita à discussão das suas causas, responsabilidades e soluções. A exceção ficaria por conta de uma herança preservacionista, que enaltece "santuários ecológicos" e atitudes "ecologicamente corretas", privilegiando o indivíduo sobre o coletivo.

Se é fato o que vários autores afirmam que o jornalismo ambiental é, antes de sua temática específica, uma atividade jornalística, as constatações anteriores levam à necessidade de se questionar a utilização automática dos critérios de noticiabilidade e "valores-notícia" aplicados ao fluxo cotidiano dos acontecimentos. Valores que não se restrinjam ao aqui e agora, ao imediato, ao urgente, "que raramente se aplicam a fenômenos ambientais cuja solução requer ações com resultados a longo prazo", como diz Parratt (2006, p. 23).

Para Alcolea (2008, p.17), a globalização do acontecimento ambiental requer novas maneiras de atuar do jornalista e novas fórmulas do fazer jornalístico, no qual a análise e a antecipação são elementos-chave. "O jornalista, que deve informar sobre ditos e feitos ecológicos, tem hoje que lutar para captar o interesse de um público sobrecarregado de tragédias, conflitos, acidentes e desastres, ou de informações pouco ou nada contextualizadas de ecologia" (ALCOLEA, 2008, p.17). Essa descontextualização faz com que temas como fontes de energia e água, por exemplo, sejam deslocados da sua condição de recursos naturais relacionados à vida em sociedade para a de mero recurso estratégico nos cálculos racionais da economia e da política.

> No seu processo reducionista e fragmentário, o discurso jornalístico ignora a pluralidade de discursos ambientais em disputa pelo controle dos recursos naturais, isto é, os modos estruturados e compartilhados de apreender, interpretar, representar e defender as questões do meio ambiente (AGUIAR, 2008).

É nesse quadro-referencial que se situa a transposição do Rio São Francisco como um problema de pesquisa, inscrita no debate sobre os dilemas ambientais contemporâneos. A esse quadro somam-se as especificidades de noticiabilidade de um processo complexo como o da "integração de bacias hidrográficas" de uma região onde a distribuição desigual de recursos hídricos é controvérsia acadêmica e política há quase um século.

Na cobertura da transposição, o imediatismo só se aplica a fragmentos do processo – que remonta aos tempos do Império – como os anúncios de cada passo do projeto (relatório de impacto ambiental, edital de licitação, contratação de empreiteiras, etc). Já o conflito tende a ser exacerbado em seus aspectos dicotômicos – contra ou a favor – sem levar em conta realidades complexas, com numerosas implicações técnicas, políticas, sociais, culturais, econômicas e ecológicas que envolvem o projeto governamental. Ou seja, como conflitos bipolares, como se existisse apenas o preto e o branco, ignorando-se a variedade de tons de cinza do problema, como assinala Parratt, (2006, p. 23).

O critério de proximidade faz com que cada veículo valorize de forma diferente certos aspectos da obra. Por exemplo: para a mídia de Sergipe e Bahia, a transposição afetará negativamente as populações ribeirinhas, enquanto a de outros estados tende a destacar medidas que possam beneficiá-los, como a construção de um aqueduto, ou a inclusão de um açude na interligação; já os veículos nacionais valorizam – ou criticam – os aspectos grandiosos da obra, incluindo o seu alto custo. Além disso, nesse critério, quanto mais distante da realidade local – no caso dos veículos ditos nacionais – menor a chance de os problemas das populações afetadas (positiva ou negativamente) serem considerados nas pautas e reportagens.

Algo semelhante é verificado em relação ao critério de "novidade": enquanto para a mídia dita nacional esta relaciona-se aos confrontos políticos e econômicos, para a imprensa regional a simples abertura de licitação para um trecho da obra é digno de nota, pois sinaliza que a "a obra está andando". Essa diferença de critérios reproduz-se

também no quesito relevância, tanto em termos nacionais quanto regionais, como já indicado no caso de Sergipe e Bahia frente aos estados "receptores" das águas do São Francisco.

3. Territórios do São Francisco

A relação entre ciência, tecnologia e recursos naturais diz respeito ao "desenvolvimento do conhecimento humano acerca da natureza", que sempre intensifica e aprofunda a relação com tais recursos (PORTO-GONÇALVES, 2006, p.290). Não fosse assim, a transposição das águas do Rio São Francisco não teria ficado tanto tempo oscilando entre promessas e arquivamentos em gavetas governamentais, até ser viabilizada por uma gigantesca engenhosidade técnica e tecnológica, composta por "canais de terra, com seção trapezoidal, revestidos internamente por membrana plástica impermeável, com recobrimento de concreto"[5].

O projeto governamental prevê a construção de dois canais: o Eixo Norte, que levará água para os sertões e algumas regiões metropolitanas de Pernambuco, Ceará, Paraíba e Rio Grande do Norte; e o Eixo Leste, que beneficiará parte do sertão e as regiões agreste de Pernambuco e da Paraíba.

> O Eixo Norte, a partir da captação no rio São Francisco próximo à cidade de Cabrobó – PE, percorrerá cerca de 400 km, conduzindo água aos rios Salgado e Jaguaribe, no Ceará; Apodi, no Rio Grande do Norte; e Piranhas-Açu, na Paraíba e Rio Grande do Norte. Ao cruzar o estado de Pernambuco este eixo disponibilizará água para atender as demandas de municípios inseridos em 3 sub-bacias do rio São Francisco: Brígida, Terra Nova e Pajeú. Para atender a região do Brígida, no oeste de Pernambuco, foi concebido um ramal de 110km de comprimento que derivará parte da vazão do Eixo Norte para os açudes Entre Montes e Chapéu.
> (...)
> O Eixo Leste que terá sua captação no lago da barragem de Itaparica, no município de Floresta – PE, se desenvolverá por um caminhamento de 220 km até o rio Paraíba – PB, após deixar parte da vazão transferida nas bacias do Pajeú, do Moxotó e da região agreste de Pernambuco. Para o atendimento das demandas da região agreste de Pernambuco, o projeto prevê a construção

[5] Descrição contida na síntese do Projeto de Integração do Rio São Francisco disponível no site do Ministério da Integração Nacional (http://www.integracao.gov.br/saofrancisco/integracao/index.asp)

> de um ramal de 70 km que interligará o Eixo Leste à bacia do rio Ipojuca. (site do MIN, acessado em 30/04/2009)[6]

Como observa Porto-Gonçalves (2006**,** p.287), na relação da sociedade com a natureza sob o capitalismo, o "controle do território coloca-se como fundamental para garantir o suprimento da demanda sempre em ascensão por recursos naturais", em especial aqueles considerados estratégicos nos atuais padrões de desenvolvimento econômico: a água, as fontes de energia (em suas diversas matrizes) e a diversidade biológica, cuja apropriação pela espécie humana se dá por meio da cultura e da política.

O instituto capitalista da propriedade privada permite que se prive a maior parte da população mundial do acesso aos recursos naturais disponíveis no Planeta: "privar é tornar um bem escasso e, assim, numa sociedade que tudo mercantiliza, um bem só tem valor econômico se é escasso". Porém, esse postulado é contraditório com a idéia de riqueza, que representa "algo que é abundante, um bem comum" (PORTO-GONÇALVES, 2006, p. 288-289).

Essa dicotomia escassez/ riqueza é a base da argumentação utilizada pelo Ministério da Integração Nacional (MIN) para defender publicamente o que o governo Lula denominou Projeto de Integração do Rio São Francisco com as Bacias Hidrográficas do Nordeste Setentrional. Em determinada página do seu site, o rio é apresentado em toda a sua exuberância hídrica (2.700km de extensão que atravessam cinco estados, ao longo dos quais recebe 168 afluentes, sendo 99 perenes...), riqueza que pode ser vista como um "desperdício" se apenas jorrar no mar:

> Depois de movimentarem os gigantescos geradores daquelas cinco hidrelétricas [Itaparica, Moxotó, Sobradinho, Paulo Afonso e Xingó], as águas do São Francisco correm para o mar. Atualmente, 95% do volume médio liberado pela barragem de Sobradinho – 1.850 metros cúbicos por segundo – são despejados na foz e apenas 5% são consumidos no Vale. Nos anos chuvosos, a vazão de Sobradinho chega a ultrapassar 15 mil metros cúbicos por segundo, e todo esse **excedente** também vai para o mar (site do MIN, acessado em 30/04/2009 - grifo nosso).

[6] Disponível em: http://www.integracao.gov.br/saofrancisco/integracao/index.asp

Já para justificar a necessidade de "integração do rio São Francisco às bacias dos rios temporários do Semi-árido", o MIN reúne uma série de indicadores de escassez devido à "irregularidade na distribuição interna dos recursos hídricos" na região que, "associada a uma discrepância nas densidades demográficas", pode levar o Nordeste a uma situação de "estresse hídrico que se agravará ao longo deste século".

A literatura recente sobre o Rio São Francisco também encontra-se dividida em duas vertentes: a que o trata como um bem natural configurado ambiental, social e culturalmente, mas comprometido por sucessivas intervenções em seu curso, que precisariam ser imediatamente sustadas para a sua ainda possível revitalização; e a que o encara como um recurso estratégico fundamental para a geração de energia ao país e para o desenvolvimento regional do Nordeste, sobretudo pelo seu potencial de abastecimento de água para consumo doméstico, agrícola e industrial.

Essas duas posições estiveram presentes no debate público sobre a transposição do Rio São Francisco, tal como proposta pelo governo Lula a partir de 2003, mas de uma forma que sua polarização quase nunca se tornava visível através da mídia nacional. Em geral, as posições só apareciam isoladamente, conforme os episódios gerados por um dos lados em disputa (uma greve de fome, uma audiência pública, uma caravana, uma liminar ganha ou perdida...).

O enfoque político da transposição e o papel de mediador de conflitos sobre a destinação dos recursos hídricos na região Nordeste, assumido pelo governo federal e complementado pelos governos estaduais, fica evidente nos trechos do projeto que descrevem os benefícios da obra, como por exemplo os existentes entre Paraíba e Rio Grande do Norte em relação à Bacia do Piranhas-Açu, e os gerados pela alta demanda hídrica da Regiâo Metropolitana de Fortaleza (RMF).

> No estado do Ceará, o sistema de reservatórios que abastece a Região Metropolitana de Fortaleza – RMF (açudes Pacajus, Pacoti, Riachão e Gavião) já está interligado ao rio Jaguaribe através do Canal do Trabalhador (capacidade de 5 m³/s). Em função da necessidade de se levar mais água da bacia do Jaguaribe para a RMF, o Governo do Estado está construindo o Canal da Integração (capacidade de 22 m³/s), interligando o açude Castanhão às bacias do Banabuiú (maior afluente do rio Jaguaribe) e Metropolitanas. (site do MIN, acessado em 30/04/2009)

O princípio liberal da livre mobilidade dos recursos naturais não ocorre sem conseqüências ambientais e políticas, ou seja, fora de relações de poder, porque há sempre "quem determina o quanto, com que intensidade, por quem e para quem os recursos naturais devem ser extraídos e levados de um lugar para outro, assim como o próprio trajeto entre os lugares" (PORTO-GONÇALVES, p.291). São, portanto, relações espaciais de dominação/exploração que tiram dos lugares e "dos do lugar, o poder de definir o destino dos recursos com os quais convivem". Para este autor, a acessibilidade aos recursos naturais, assim como o seu deslocamento, revela a natureza das relações sociais e de poder entre os "do lugar", e suas apropriações ou expropriações definem a fronteiras e limites dos territórios que os contêm.

Para Anibal Quijano (apud PORTO-GONÇALVES, p.292), a tensão permanente entre tecnologia e território instituiu o padrão de poder mundial, com "múltiplas relações de escalas imbricadas enquanto divisão territorial do trabalho (relação cidade-campo; intra-urbana; interurbanas; intra-regionais; inter-regionais/nacionais e internacionais).

4. Disputas discursivas sobre a transposição

O assunto "transposição" só ganha destaque na mídia a partir da década de 1990, quando entra definitivamente na agenda política do governo federal. Em 1994, o presidente Itamar Franco ressalta a importância de analisar o potencial hídrico das regiões do semi-árido e implanta o Projeto de Transposição de Águas do Rio São Francisco. No ano seguinte, sob a presidência de Fernando Henrique Cardoso, é assinado um documento denominado "Compromisso pela Vida do São Francisco", conseqüência das pressões que vinham sendo feitas para a revitalização do rio. Este mesmo governo aprova, em 1999, dotação orçamentária para estudos de viabilidade da transposição, que se tornariam a base do projeto apresentado em 2003 pelo governo Lula. O processo de disputa pelo controle, gestão e uso das águas do "rio da integração nacional" inclui ain-

da a instituição do Comitê da Bacia Hidrográfica do São Francisco (CBHSF) e a criação do Projeto de Conservação e Revitalização da Bacia Hidrográfica do São Francisco, em 2001.

O Projeto de Integração do Rio São Francisco com as Bacias Hidrográficas do Nordeste Setentrional – denominação que tenta anular a conotação negativa da "transposição" - foi lançado em 2003 pelo Ministério da Integração Nacional, com a realização de audiências públicas presididas pelo vice-presidente José Alencar. A partir de 2004, após a divulgação do Estudo de Impacto Ambiental (EIA) e do Relatório de Impacto Ambiental (RIMA), o projeto começa a ganhar maior visibilidade na mídia e no debate público, com sua adoção como programa de governo do presidente Lula. Em 2005, o Conselho Nacional de Recursos Hídricos aprova a transposição, mas as obras só começam em agosto de 2007, em função de várias tentativas de embargo judicial.

Todo esse processo recebeu ampla cobertura de pelo menos dois jornais diários brasileiros, o Jornal do Commercio (de Pernambuco)[7], um dos mais antigos do Brasil e um dos de maior circulação na região Nordeste, e a Folha de São Paulo, o diário de maior circulação do país em 2009, segundo a Associação Nacional de Jornais[8].

Ano	**Jornal do Commercio (JC)**	**Folha de São Paulo (FSP)**
2005-2009	655 textos publicados	514 textos publicados
2005	278 (42%) - 177 só na Economia	202 (39%)
2007	149 (23%)	162 (31%)
2005 + 2007	427 (65%)	364 (70%)
2006-08-09	228 (35%)	150 (30%)

Enquanto o JC concentrou sua cobertura na editoria de Economia, incluindo as reportagens sobre as greves de fome de D. Cappio e as manifestações contrárias à obra, a Folha destinou a maior parte das suas pautas à editoria Brasil e à coluna Painel. Mas apesar dessa diferença de enquadramento editorial, os dois veículos deram tratamento predominantemente político ao assunto.

[7] Localização necessário para diferenciar do Jornal do Comércio do Rio de Janeiro

[8] http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-jornais-do-brasil

No primeiro caso, destaca-se o papel dos governadores de Pernambuco (Jarbas Vasconcelos em 2005, Eduardo Campos em 2007) na articulação dos interesses do estado frente ao governo federal para garantir as maiores vantagens possíveis, em termos de obras de infra-estrutura, seja como barganha para aprovar a obra, seja como ampliação do acesso aos recursos hídricos pós-transposição. Já a Folha dá ênfase aos conflitos parlamentares com o governo federal e ao questionamento da relevância da obra frente a problemas de maior abrangência nacional, do ponto de vista da opinião pública, como exemplificado nos dois textos abaixo.

> Geddel toma do PT controle de estatal
>
> (...)
>
> Contemplado nesta semana com a direção da Codevasf (Companhia de Desenvolvimento do Vale do São Francisco), o ministro da Integração Nacional, Geddel Vieira Lima, disse que o presidente Luiz Inácio Lula da Silva está cumprindo todos os acordos assumidos com o PMDB e que o relacionamento com o Planalto e o petista está "ótimo".
>
> O PMDB reivindica o direito de assumir os principais postos de segundo escalão dos ministérios que administra -Comunicação, Agricultura, Integração Nacional, Saúde e Minas e Energia- o que está colocando o partido em rota de colisão com o PT. (Brasil, 07/04/2007)[9]
>
> [...]
>
> Visita o Nordeste e abre o baú. Dele retira, empoeirada, a idéia da transposição das águas do rio São Francisco, apresentada pela primeira vez, ainda que de forma rudimentar, em 1818. Para o maior problema do país, segundo pesquisa Datafolha, a segurança pública, até o momento só apresentou discursos e mais discursos, sempre acompanhado de metáforas de gosto duvidoso. (Opinião, 09/04/2007)[10]

Em uma breve análise de conteúdo nos dois jornais, nos anos de 2005 e 2007, foi possível identificar a dominância de seis categorias de acontecimentos:

Categorias	**Conteúdos das matérias**
1.manifestações e articulações contra a transposição	STF x Justiça Federal da BA e STJ; manifestações públicas; embargo jurídico de audiências públicas nos estados doadores (MG, BA, SE, AL); manifestos de repúdio (ambientalistas; cacique); críticas técnicas e políticas; greve de fome de D. Cap-

[9] Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc0704200708.htm

[10] Artigo assinado por Marco Antonio Villa, disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniao/fz0904200709.htm

	pio; atos de solidariedade ao bispo; proposta de plebiscito;
2. fatos rotineiros no processo de implantação do projeto e andamento das obras	Licenças e autorizações; lançamento de editais e concorrências; recebimento de propostas; adiamentos e início das obras; desapropriações e indenizações (questões fundiárias);
3. articulações e medidas do governo federal para garantir a execução do seu projeto	Ações contra os embargos jurídicos; promessa de viabilização da ferrovia Transnordestina (Lula); processo de revitalização; resolução de problemas operacionais com estados e municípios; negociação da sustentabilidade financeira do projeto exigida pela ANA; criação da subsidiária Chesf-Águas para gerenciar a destinação e o uso das águas da transposição;
4. questões relacionadas aos interesses do Estado-sede do veículo pesquisado (somente no JC)	relutância do então governador Jarbas Vasconcelos em apoiar o projeto; PE como estado doador e receptor; exigências para mudança do traçado (inclusão do Canal do Sertão); barganha com a ferrovia Transnordestina; fragilidades do estado na gestão de águas e desperdício na irrigação; disputas políticas estaduais pelos benefícios locais da transposição e obras agregadas; trabalho de georreferenciamento no "Polígono da Maconha"; expectativas x ceticismo do empresariado do estado;
5. articulações de interesses entre estados da região no processo da transposição e destinação das águas do São Francisco (apenas no JC)	Estimativas de aumento no custo/preço da água da transposição para a região; debates sobre os impactos da transposição na região; iniciativas de interesse local (CE, PB, RN, AL); transferência da gestão dos açudes federais para os estados;
6. Disputas e conflitos de interesses regionais no âmbito do governo (só na Folha)	relação da obra com o PAC, o orçamento federal e emendas parlamentares (ênfase nos custos); falas de Geddel Vieira Lima (MIN) pró-Lula e contra a BA (seu estado); influência do PMDB e do PT no andamento do projeto;

5. Considerações finais

Nessa breve análise, foi possível constatar que os impactos ambientais de uma obra de grande interferência em um sistema ecológico do porte do Rio São Francisco, que corta vários ecossistemas naturais e humanos, foi tratado como irrelevante pelos dois veículos. Para ambos, o Rio não passou de um recurso estratégico em disputa por diferentes interesses econômicos e políticos. No entanto, do ponto de vista geopolítico – no qual o Estado é visto como um espaço geográfico onde se dão as disputas por hegemonia – observa-se uma diferença de escalas. Enquanto a Folha pauta a "transposição" de um ponto de vista "macro", como se olhasse o país do alto, o JC cobre o assunto com um pé no local – Pernambuco e seus municípios – e outro na região, praticamente igno-

rando as críticas "de fora", que reivindicam a aplicação do dinheiro em educação, saúde e segurança pública, por exemplo.

Nesse enfoque, as referências a meio ambiente que aparecem no Jornal do Commercio limitam-se a questões bem pontuais: condições do licenciamento ambiental e licença de instalação dos canteiros de obras pelo Ibama; liberação de verba para elaboração de planos de gestão de resíduos e programas de revitalização dos aterros nas margens do Rio; obras de saneamento a cargo dos municípios; destinação das águas envolvendo irrigação, uso industrial e abastecimento humano (disputas políticas e econômicas).

Considerando-se que os efeitos sobre o meio ambiente de intervenções como essa – que gerará uma bacia hidrográfica "artificial" no Nordeste Setentrional – são de caráter transgeracional, seria de esperar que o processo de revitalização do Rio e de outras bacias envolvidas na integração das águas merecesse uma cobertura mais freqüente e abrangente. Da mesma forma que problemas como o uso intenso das águas subterrâneas no pólo de fruticultura irrigada do Rio Grande do Norte, que fez alguns poços secarem na estiagem de 2003.

Referências bibliográficas

AGUIAR, Sonia. Ciência, jornalismo e meio ambiente: confrontos discursivos. In: SOUSA, Cidoval M. (org.). **Jornalismo científico & desenvolvimento regional**: estudos e experiências. Campina Grande: EDUEPB, 2008. p. 168-180.

ALCOLEA, Carlos Cahán. **Últimas tendências em el periodismo ecológico**. Madrid: Ediciones FIE, 2008.

ANDRADE, Renata. **Da transposição das águas do Rio São Francisco à revitalização da bacia**: as várias visões de um rio. Report International Rivers Network, Rios Vivos e Fórum de Defesa do Rio São Francisco, São Paulo, Brazil. Agosto, 2002. Disponível em: http://www.fundaj.gov.br/docs/tropico/desat/renata_andrade.pdf

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação e jornalismo ambiental: conceitos e reflexões. In: Bueno, W. da C.. **Comunicação, jornalismo e meio ambiente***:* teoria e pesquisa. São Paulo: Mojoara Editorial, 2007. P.11-54.

COX, Robert. **Environmental communication and the public sphere**. 2nd. ed. London: Sage, 2010.

GIRARDI, Ilza Maria Tourinho; SCHWAAB, Reges Toni (orgs.). **Jornalismo ambiental**: desafios e reflexões. Porto Alegre: Dom Quixote/ NEJRS, 2008.

HERNANDO, José A.A. **El tratamiento de la información ambiental**: los retos del periodismo ecológico. Disponível em: http://chasqui.comunica.org/content/view/87/58/

PARRAT, Sonia F. **Medios de comunicación y medio ambiente**. Madrid: Editorial Fragua Libros, 2008

POOL de Jornais do Nordeste. Recursos hídricos. **Cadernos do Nordeste**, nº1, junho de 2000. Disponível em: http://www2.uol.com.br/JC/cadernosdonordeste/indice_junho.htm

PORTO-GONÇALVES, Carlos Walter. Nota conceitual: a centralidade do conceito de território para enfrentar o desafio ambiental contemporâneo. In: Porto-Gonçalves, C. W.. **A globalização da natureza e a natureza da globalização**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006. p. 287-298

PORTO-GONÇALVES, Carlos Walter. A construção da geopolítica do desenvolvimento sustentável e seu neoliberalismo ambiental. In: Porto-Gonçalves, C. W.. **A globalização da natureza e a natureza da globalização**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006. p. 299-324

REYS, Rogelio F.. **Em torno al debate sobre la definicion del periodismo ambiental**. Ambitos, n° especial 9-10, 2° semestre 2002/ año 2003 (p.143-151)

SIQUEIRA, Rubem. **De Sobradinho à transposição: para onde corre o São Francisco?** I Encuentro Ciencias Sociales e Represas e II Encontro Ciências Sociais e Barragens. Salvador, 22 de novembro de 2007. Disponível em: http://www.gilvander.org.br/Sobradinho.htm

VESENTINI, José William. **Novas geopolíticas**. São Paulo: Contexto, 2009.

O profissional do telejornalismo brasileiro nas décadas de 1950 e 1960

Valquíria Aparecida Passos Kneipp[1]

Resumo: Este trabalho apresenta uma parte da trajetória de formação do telejornalista brasileiro, focando as duas décadas iniciais deste percurso. A implantação da televisão no Brasil, ocorreu nas décadas de 1950 e de 1960. Foram utilizadas as entrevistas de dez profissionais, que trabalharam nos respectivos períodos. O instrumental metodológico mesclou noções de história oral com a técnica de entrevista em profundidade. O objetivo foi mapear como se deu o processo de profissionalização do jornalista especializado em televisão. Através dos depoimentos dos jornalistas, foi possível compreender como ocorreu a formação de mão de obra especializada em telejornalismo e, ainda, como isso contribuiu para a formação da Escola Latino Americana de Comunicação. Do improviso à busca de um profissional especializado, esse foi o caminho por onde ocorreu esta trajetória.

Palavras-chave: telejornalista; memória; história oral; Escola Latino Americana de Comunicação

1. A chegada da televisão e o novo profissional

Este artigo tem como objetivo relatar, por meio da memória dos jornalistas que atuaram nas décadas de 1950 e 1960, além de algumas referências bibliográficas, um pouco da trajetória de formação do telejornalista brasileiro. A metodologia utilizada baseou-se em noções de história oral, através da técnica de entrevista em profundidade. Para este trabalho, foram utilizadas 10 entrevistas, com jornalistas que atuaram nos respectivos períodos.

[1] Jornalista graduada pela Unesp – Bauru, mestre e doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da USP. Tem experiência em televisão como editora de texto, editora chefe, produtora e coordenadora de produção. Também atua na área de Comunicação Organizacional e Mídia Training. Atualmente é professora de Edição em TV, Pesquisa em Comunicação, Oficina de produção e realização em Rádio e TV na UFRN (Universidade Federal do Rio Grande do Norte), no curso de Comunicação Social - Habilitações em Jornalismo e Radialismo.

O ponto de partida foi Marques de Melo (2003), com a noção de *jornalismo brasileiro*, dentro do campo da comunicação, o que torna possível a realização de pesquisa histórica com profissionais de jornalismo. Marques de Melo (1998) situa historicamente o universo da comunicação, dando conta do desenvolvimento dos estudos da comunicação e da constituição de um campo específico de pesquisa no âmbito das ciências sociais aplicadas, através da Escola Latino Americana de Comunicação.

A perspectiva da História Oral, por meio do pesquisador Meihy, define alguns conceitos apropriados pela pesquisa, como: a prática de narrativas gravadas por meios eletrônicos (gravadores de áudio e/ou de áudio e vídeo) de testemunhos, com posterior análise; a definição de um grupo de pessoas (ou colônia), a serem entrevistadas. No caso desta pesquisa, as colônias foram formadas pelos telejornalistas, através da divisão por décadas; e o uso de depoimentos gravados e depois transformados em texto, como uma alternativa para o estudo da sociedade (MEIHY, 2005: 17 - 18).

Do jornalismo, vem a concepção básica deste trabalho, pois a vivência jornalística propõe a entrevista como um método muito importante e revelador. Mas, como trata-se de um trabalho científico, com fins reflexivos, a tipificação para as entrevistas realizadas foi o que Duarte chama de *entrevista em profundidade* (grifo meu), pois "a entrevista em profundidade é a técnica qualitativa que explora um assunto, a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes, para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada" (DUARTE e BARROS, 2005: 62).

A partir de 18 de setembro de 1950, a televisão foi implantada no Brasil, utilizando tecnologia norte-americana. A primeira emissora, a Tupi de São Paulo, exibiu o primeiro telejornal um dia depois de sua implantação, a dia 19 de setembro. Então, pode-se considerar que o telejornalismo brasileiro começou praticamente junto com a primeira emissora.

As câmeras utilizadas eram cinematográficas, em preto e branco, sem som, e os primeiros telejornais eram improvisados, ao vivo, com poucas imagens, para ilustrar algumas notícias sobre o dia-a-dia da cidade de São Paulo. Não havia sido desenvolvido, ainda, o conceito de telerreportagem, pois muitas vezes o cinegrafista ia sozinho colher as imagens, que iriam ilustrar o telejornal (Sampaio, 1971). Naquela década, pouco se evoluiu, pois ainda vivia-se sob o impacto desta nova tecnologia, que mais parecia um "rádio com imagens". As câmeras usadas eram as Bell & Howell – uma câmera de corda, que tinha três objetivas. Era preciso girar a objetiva, colocando-se os visores relativos a cada objetiva. Dava-se corda na câmera e ela rodava, mais ou menos,

30 segundos. Depois rodava-se novamente e, geralmente, essas câmeras operavam com rolos de filme de 100 pés (30 metros de filme), o que correspondia, em tempo, a 2 minutos e meio de imagens. Em seguida, este filme negativo era revelado, na Rua 7 de abril, onde ficava o laboratório e, a seguir, enviado para a emissora, no Sumaré. Para ser exibido, o filme tinha, ainda, que ser revertido no telecine, através da chave de reversão, mas a qualidade da imagem ficava escura demais, pois não havia possibilidade de ajuste e os meios tons desapareciam. Mais tarde, surgiu o filme reversível, que dava uma qualidade melhor. Quando havia a necessidade de gravar o som, essa câmera não resolvia,. Então, usava-se uma câmera Cine Kodak Especial, que era colocada no tripé. Mas isso só em casos especiais, como discursos do prefeito, governador ou de alguma outra personalidade. Além disso, eram usados, também, no telejornal, os *slides* de 35 milímetros do projetor no telecine, quando se falava de algum personagem. Depois de algum tempo, começaram a surgir as câmeras Mitchell, que tinham um chassi de 4000 pés, com capacidade para 12 minutos de captação (FANUCCHI, 2006).

Os primeiros profissionais a serem convocados para trabalhar na televisão foram os radialistas, visto que a tecnologia, até então, era muito parecida, pelo menos no diz respeito ao sistema de radiodifusão de som e imagens. As exigências para se trabalhar na televisão eram mínimas, pois ninguém sabia como fazer televisão naquele momento. Os radialistas, devido à voz e ao poder de improvisação, chegaram ocupando as bancadas dos primeiros telejornais. Era quase que função obrigatória, para os que trabalhavam nas emissoras de rádio das Associadas, cumprirem uma segunda etapa de trabalho, também na televisão. Houve uma espécie de convocação, por parte Chateaubriand, para os profissionais do grupo aderirem ao novo veículo de comunicação, que era a TV Tupi – Canal 4, de São Paulo (FANUCCHI, 2006). Como também havia acontecido nos Estados Unidos, em 1947, conforme Fraser Bond, registrou a respeito dos primeiros telejornais americanos, "os primeiros noticiários na TV dificilmente podiam surgir como modelos de originalidade. A televisão apenas assestava suas câmeras focalizando locutores ou comentaristas de rádio enquanto liam seus texto" (1963, ps. 323 e 324).

Nesta fase, de acordo com Mário Fanucchi (2006), a programação só começava às 8 da noite. Durante o dia, eram realizados os ensaios, a produção e marcação das câmeras. Segundo Fanucchi, "o estilo do telejornal era quase um jornal de rádio, lido diante da câmera. Não tinha *teleprompter*, o jeito era pegar as laudas e ler, olhando ora para a câmera, ora para a lauda". O apresentador tinha que passar credibilidade, como foi o caso do primeiro apresentador do "Imagens do Dia*"*, Rui Rezende:

> Ele tinha um tipo muito sóbrio, assim, como apresentador. Muito circunspecto, até. Talvez, por isso, achavam que ele era muito pedante. Ele não tinha experiência, a não ser a tentativa de ser um apresentador, porque não havia nenhum modelo à vista... não se via jornal na televisão. O modelo que nós tínhamos era o Cine, o Jornal da Tela, com o locutor falando *offs* na voz de padre. O modelo na forma de apresentação era o radiojornal, praticamente (FANUCCHI, 2006).

A equipe era pequena; havia um diretor de jornalismo, na época Armando Figueiredo, e também um redator, Gonçalo Parada. "Ele era o homem que fazia o texto para o rádio e passou a fazer o texto para a televisão", confirmou Fanucchi. Não houve nenhuma espécie de treinamento, nem preparação para se fazer telejornal nesta época. O que houve foi muita improvisação e muita vontade, por parte dos telejornalistas, de fazer a coisa bem feita e agradar o telespectador que, naquele momento, era limitado e elitizado. Aliás, a exemplo do que tinha acontecido anteriormente nos Estados Unidos, ainda não era possível denominar aquelas exibições de telejornal: "apareceram filmes sonoros dos acontecimentos; seu valor noticioso dependia da velocidade de recebimento e transmissão. Grandes estações locais descobriram a popularidade potencial dos jornais cinematográficos locais" (BOND,1962, p. 324). No Brasil, o termo utilizado não foi *jornal cinematográfico* e sim *jornalismo audiovisual* (SAMPAIO, 1971).

Com o tempo, surgiram os primeiros repórteres da televisão brasileira, José Carlos de Morais – Tico-tico e Carlos Espera. Os dois, inclusive, eram rivais, pois trabalhavam competindo, relatou Fanucchi: "um queria fazer o furo sobre a matéria do dia, para superar o outro, e eles faziam uma briga de bons esportistas".

Havia muita improvisação, principalmente na escolha dos apresentadores do telejornal, como aconteceu com "Mappin Movietone", que era patrocinado pelo Mappin e copiava o modelo americano até na música de abertura: "entrava o prefixo daquele jornal da tela da Fox, era uma música bem marcante", recorda Fanucchi. O apresentador era Roberto Corte Real - um produtor musical, locutor, que logo passou a fazer esse jornal. "Acidentalmente, quando ele tirou férias, eu precisei fazer o jornal também, porque é como eu digo, havia muita improvisação", relatou Fanucchi. Esse telejornal era parecido com o "Imagens do Dia", só que tinha menos recursos, porque era às 9 da noite e não havia tempo de produzir material e revelar e montar, "então, era um tipo de jornal de rádio lido mesmo, o típico formato era leitura de textos", conclui Fanucchi.

Nesta fase, surgiu o conceito de *merchandising* na televisão, pois até então, todas as marcas que eventualmente pudessem identificar um produto na televisão eram

cobertas com fita crepe. Mas quando entrou o patrocínio para o "Mappin Movietone" (além do próprio nome do telejornal), de uma fabrica suíça de relógios, a direção da emissora resolveu implantar essa nova idéia dentro do telejornal. "Eles acharam que ficava bem, logo depois de terminar o jornal, eu olhar para o relógio e falar: 'esse é o meu Eterna Matic, sempre na hora certa, sempre, eu confio nele e tal...'"

Depois disso, surgiu o "Repórter Esso", que era patrocinado pela Esso. O programa, que no rádio fazia muito sucesso, na voz de Dalmácio Jordão, teve a sua primeira versão televisiva em São Paulo, na voz de Kalil Filho. Depois, a versão carioca, na voz de Gontijo Teodoro. Mais tarde, o Recife teve a sua versão, com Edson Almeida. Minas Gerais, de acordo com Carlos Fabiano Braga, também teve o seu "Repórter Esso", a partir de 1957, com Luís Cordeiro, na tevê Itacolomi. Esse conceito de telejornal patrocinado durou mais de uma década, vindo a cair por terra só no final da década de 1960.

Outro que veio do rádio para a televisão, nesta fase, foi o jornalista Fábbio Peres (2006), que recebeu um convite do próprio "Repórter Esso", Kalil Filho, para trabalhar como redator, mas continuou no rádio, também. Ele confirma o caráter pouco seletivo que a televisão tinha e a circulação dos profissionais, tanto no rádio, como na televisão:

> É, todo o pessoal, ao mesmo tempo em que fazia rádio, fazia televisão, não havia uma distinção muita clara, e durante muito tempo, o que se fez na televisão foi o rádio televisionado. Existiam poucos recursos até para gravar programas, era tudo ao vivo, e a minha área estava sempre ligada ao jornalismo e a alguns programas de variedade. Então, não tive muita complicação de me adaptar (PERES, 2006).

Na televisão, Peres fez de tudo. Foi redator, apresentador, locutor noticiarista, editor de texto e chegou até, nos anos 1980, editor-chefe do "Jornal Nacional": "Basicamente, na primeira fase, fui mais apresentador, porque, naquela época, existia uma distinção muito severa entre o que era parte redacional e quem apresentava", explicou Peres. Ele acrescenta ainda um dado importante a respeito da confirmação de o "Repórter Esso" ter sido o início da implantação do modelo americano de telejornalismo no Brasil, ao afirmar que ele foi a grande baliza do noticiário, pois

> eu tenho, inclusive, até hoje, comigo, um "Manual do Repórter Esso", que eram as bases do jornalismo que se faz hoje. Antes do "Repórter Esso", era uma coisa; depois do "Repórter Esso", nós temos aquele jornalismo sem adjetivo, linguagem enxuta, frases curtas. Tudo isso foi preconizado pelo "Repórter Esso" (PERES, 2006).

Com relação aos repórteres, Peres informa que a tecnologia mudou, porque favoreceu a reportagem. Segundo ele, hoje é possível sincronizar imagem e som, montar as sonoras com mais agilidade, facilitando o surgimento do repórter profissional. Ao contrário do repórter, que considera testemunhal, como eram o Tico-tico e o Carlos Espera: "eram repórteres natos, mais eles falavam como testemunha do fato, eles tinham credibilidade, era uma narração de caráter quase que pessoal". Ainda com relação aos pioneiros da reportagem televisiva no Brasil, Peres recorda uma passagem em que Tico-tico era considerado muito atrevido e, no afã de uma entrevista, quebrou o dente de uma pessoa, com o microfone. O repórter era uma espécie de parte da notícia: "o Carlos Espera, por exemplo, ficava dormindo no próprio local do acontecimento, ele era repórter *full time*, não tinha essa de escala ou seguir uma pauta", informou ele.

2. Os primeiros passos para a profissionalização

Depois de uma década de improviso, o telejornalismo começou o processo de profissionalização, com profissionais criativos e jornalistas com experiência em jornalismo impresso, mas ainda dispostos a aprender fazendo.

No caso de Fernando Barbosa Lima ((2006) o prestígio e os contatos da família foram fundamentais para o início da carreira: "eu comecei criando, já dirigindo programas, eu não passei por nenhuma escola, porque como eu conhecia bem, eu dominava bem o desenho, eu dominava bem o texto. Se você juntar bem essas coisas, acaba dando em televisão". Sua primeira criação para a televisão foi o "Preto no Branco" – um programa de entrevistas, com o Sargenteli fazendo as perguntas em *off:* "nós nunca entramos na vida pessoal de ninguém, nós entrávamos sempre no pensamento sobre a vida profissional". A versão paulistana deste programa foi ao ar pela Tv Record e chamou-se "Pingos nos Is". Depois de um tempo, ele foi convidado para ser o diretor de jornalismo da Tv Excelsior, que estava se formando. Na emissora, Lima teve a oportunidade de criar o "Jornal da Cidade" – um telejornal que entrava no ar às 8 da noite. Mas a sua grande criação foi o "Jornal de Vanguarda", que entrava no ar às 10h30 da noite.

> Não poderia ser um telejornal como era feito naquela época, que era com um locutor, uma câmera na frente e um pequeno estúdio, com o nome do patrocinador na frente. Quer dizer, na verdade, um estúdio de rádio com uma câmera lá dentro, não tinha nada de televisão naquilo (LIMA, 2006).

O jeito que teve foi ousar e colocar no estúdio ao vivo mais ou menos oito ou nove apresentadores, às vezes chegava a dez apresentadores, no "Jornal de Vanguarda". Entre os apresentadores, estavam o Vilas Boas Correa, Nilton Carlos (comentarista internacional), Millôr Fernandes, Sergio Porto – o Stanislaw Ponte Preta, Borjalo (fazendo bonequinhos), Appe (que, por trás de uma tela translúcida, fazia desenho da caricatura do político ou do personagem sobre quem se estava falando), Luís Jatobá, Fernando Garcia, Cid Moreira, João Saldanha, Glauber Rocha e Gilda Bilha. Era uma verdadeira loucura, um telejornal com mais de dez pessoas dentro do estúdio, mas tudo era coordenado, de forma a que todos dessem o seu recado. Mas a vida do "Jornal de Vanguarda" não foi tão simples assim:

> O "Jornal de Vanguarda" entrou na Excelsior. Aí, veio à ditadura. Com a ditadura, nós começamos a ter problemas, nós saímos da Excelsior. Fomos da Excelsior para a TV Tupi, ficamos um ano na TV Tupi. Da Tupi, fomos para a TV Globo. O Walter Clark pediu para levar o jornal para a TV Globo. Da TV Globo, nós saímos e passamos rapidamente pela TV Continental. Depois, voltamos para a TV Excelsior, e aí, fomos para a TV Rio e acabamos na TV Rio. Acabamos por que? Acabamos exatamente quando veio o AI-5. Quer dizer, ele começou em 63 e foi até o AI-5, em 68. O jornal ficou cinco anos no ar. Eu não acredito que nenhum programa no Brasil tenha recebido tantos prêmios quanto o "Jornal de Vanguarda" (LIMA, 2006).

Uma das grandes marcas do "Jornal de Vanguarda" foi a liberdade de expressão, pois, mesmo naquela época, cada um dos oito ou dez apresentadores fazia seu próprio texto, fazia seu comentário. Era uma proposta muito livre, muito aberta, e o público percebia isso, mas os militares, não. Na saída definitiva do "Jornal de Vanguarda" do ar, Lima resumiu seu sentimento numa única frase: "cavalo de raça, a gente mata com um tiro na cabeça".

O jornalista Carlos Alberto Ballut Vizeu (2008), desde 1962, ainda muito jovem, começou a trabalhar no rádio, influenciado pelo pai e pelo tio[2] que eram repórteres do rádio e depois foram trabalhar em tevê. Apesar de ter se formado em Direito, nunca atuou na profissão. No começo, ele acompanhava o tio, quando o mesmo fazia reportagem. "Ele me levava, porque fazia muito gosto que eu fosse como ele. Eu ficava lá, assistindo as reportagens, no caminhão de externa (...) daí, eu comecei a viver aquilo tudo,

[2] Na dissertação de mestrado de Flávia Bazan Bespalhok, denominada "A prática de reportagem radiofônica na emissora Continental do Rio de Janeiro", é possível localizar Ary Vizeu e Carlos Palut como o pai e o tio de Carlos Alberto, respectivamente. O pai, Ary, trabalhou no rádio desde 1930 , passando pelas emissoras Guanabara, Nacional e Mayrink Veiga, entre outras. O tio, Carlos Palut, desenvolveu a experiência de reportagem volante na rádio Continental, estabelecendo o tipo de radiojornalismo que temos na atualidade.

e comecei a me interessar por televisão". Antes de ir trabalhar na televisão, aprendeu de tudo no rádio, foi coordenador de horário, locutor noticiarista, redator, repórter e produtor, pois segundo seu tio, "quem não sabe fazer, não sabe mandar". Em 1963, teve sua primeira chance na Tv Continental, fazendo um programa chamado "Gente e Notícia", aos domingos. Tratava-se de uma revista semanal, com os principais acontecimentos, e contava com a participação de pessoas no estúdio. "Dava-se a notícia e cortava-se para o entrevistado, o personagem da notícia". Para ele, a Tv Continental foi uma grande escola, apesar de todos os problemas administrativos que tinha, como atrasar o pagamento e a falta de pessoal. Para Ballut Vizeu, a grande mudança tecnológica foi o vídeotape: "a televisão se divide, vamos assim dizer, antes do vídeotape e depois dele." Ele recorda que, em 1959, a tv Continental comprou o primeiro aparelho de vídeo-tape, numa feira de equipamentos promovida pela Ampex, no Rio de Janeiro. Reforçando a premissa de que nos anos 1950 e 1960, os profissionais eram formados na prática, Ballut Vizeu revela as necessidades daquela época, para lidar com as novas tecnologias: "enfrentando, tendo que se adaptar, porque o Brasil é um país que não tinha literatura nenhuma, hoje a coisa melhorou bastante". Ele também trabalhou no "Jornal de Vanguarda". Produtor e diretor daquele que foi a grande revolução da televisão nos anos 1960, acompanhou o "Jornal de Vanguarda" por todas as emissoras. Mas o trabalho não era nada fácil, devido à censura, que estava o tempo todo em cima dos conteúdos do "Jornal de Vanguarda", conforme se viu anteriormente:

> A gente passou por todas as estações. Pulava igual pipoca. Começamos na tevê Excelsior, isso em 63. Depois, fomos para a tv Tupi, ficamos lá um ano, um ano e pouco. Depois fomos para a tv Globo, depois da tv Globo, voltamos para a tv Excelsior. Da tv Excelsior, fomos para a tv Continental, e da tv Continental fomos para a tv Rio, onde terminou o jornal (BALLUT VIZEU, 2008).

Para ele, os telejornais brasileiros passaram por três fases distintas: "tem os pioneiros, como "Repórter Esso", "Telejornal Pirelli" e "Imagens do Dia". Depois, tem o "Jornal de Vanguarda", que foi a grande revolução do telejornalismo, e, depois, a terceira fase, que foi a fase do "Jornal Nacional", indiscutivelmente, a fase definitiva na televisão brasileira". Uma das recordações que Ballut Vizeu guarda do tempo do "Jornal de Vanguarda" está relacionada com a improvisação constante que os profissionais tinham de fazer à última hora, porque, naquela época, os equipamentos de tevê eram movidos através de válvulas. Ele relatou que, muitas vezes, durante o "Jornal de Vanguarda", na TV Continental, as câmeras eram tão velhas, que era preciso deixar uma câmera ligada

mostrando a rua, para o caso de a outra pifar e ter que cortar, repentinamente, até poder mudar a posição das outras e retomar o telejornal.

Paulo Roberto Leandro (2006) foi apresentador, repórter, editor-chefe, chefe de reportagem e diretor de jornalismo. Ele trabalhou, a partir de 1968, na tv Tupi, depois na Bandeirantes, Cultura, Globo, Rede TV e Cultura. Para ele, o que era necessário, naquela época, para conseguir um trabalho em televisão, era ter relações com as pessoas que já estavam lá, como foi o caso dele, porque não havia profissionais especializados em telejornalismo, devido à novidade que ainda era a televisão. Os profissionais aprendiam na prática ou levavam os conhecimentos que tinham do rádio e do impresso.

O jornalista Demétrio Costa (2006), apesar de não ter conseguido cursar jornalismo, iniciou a carreira aos 15 anos de idade, como redator noticiarista, na Rádio Bandeirantes, em 1963: "eu ia pra lá de madrugada, não podia bater ponto, aquelas coisas todas". Em 1967, quando a Bandeirantes montou a televisão – o canal 13 -, o convite aos profissionais do rádio para trabalhar, também na emissora, foi imediato. O único requisito era ter experiência em rádio e ter um bom texto. Os telejornais eram o "Jornal da Hora do Almoço" e o jornal da noite – "Titulares da Notícia". A produção do noticiário, de acordo com Costa, era baseada no *gilete press*, pois "recortava-se o que era importante, que tinha saído no jornal da cidade e o pessoal mandava o cinegrafista". O resultado era uma filmagem e um tal "relatório anexo", onde os redatores não encontravam nada além do que havia saído no jornal do dia, e tinham que correr atrás de mais informações para editar a matéria e, "às vezes, a gente conseguia uma informaçãozinha adicional, pra esquentar um pouquinho aquele fato", relembrou ele, pois naquela época ainda havia a figura do repórter. É o que Costa classificou como condições ainda precárias de produzir telejornalismo, naquela fase. Na sua passagem pela tv Cultura, começou como editor, e depois, em razão do que acabou acontecendo com o jornalista Vladimir Herzog, assumiu a direção de jornalismo da emissora. Ficou como diretor de jornalismo da tv Cultura, de 1975 até 1978:

> Foi um período realmente muito gratificante para mim. Difícil como sempre, pela situação, o departamento tava mais pra se desmantelar, mas a gente conseguiu dar a volta, e claro que foi um período complicado de se trabalhar, mas conseguimos fazer tanta coisa boa lá! (COSTA, 2006).

O momento foi, politicamente, muito difícil e a TV Cultura tinha um agravante, porque dependia de verbas do Estado. Principalmente depois do que aconteceu com

Vladimir Herzog, que foi prestar depoimento no DOI-CODI e foi torturado até a morte, causando muita revolta e indignação da população, em 1975. A equipe que sobreviveu ao caso Vlado passou a conviver com aquela situação, desafiando, constantemente, a própria censura: "não podia falar sobre manifestação, mas a gente inventava uma matéria sobre o trânsito complicadíssimo do dia e, claro, mostrava congestionamento, mas lá pelo fundo apareciam os manifestantes". Foi a maneira que a equipe encontrou de dar alguma coisa, enquanto os outros canais simplesmente silenciavam. Nesta época, a tv Cultura tinha dois telejornais importantes, o "Hora da Notícia", que ia ao ar às 8 horas da noite – que era um telejornal factual, com pequenas reportagens e uma cobertura noticiosa local, nacional e internacional, e às 9 horas da noite tinha um telejornal mais pretensioso, o "Hora da Notícia Reportagem" – que procurava fazer um "Globo Repórter" diário, onde eram eleitos três temas, local, nacional, política e internacional, com reportagens trabalhadas em profundidade e interpretativas. Mesmo sendo uma época de condições precárias, os telejornalistas já buscavam padronizar alguns procedimentos e criar algumas regras básicas, mesmo sem ter, ainda, um manual: "não era assim um manual completo, mas, de repente, a gente discutia muito nas reuniões de pauta. Então, dava para, de certa forma, ir balizando um pouco mais", comentou Costa. Entre as atividades desenvolvidas por Costa na tv Cultura, ocorreu sua participação da criação do "Vox Populi" – um programa de entrevistas, onde se fazia uma pesquisa, tinha-se sempre um bom entrevistado e uma montagem diferenciada. As perguntas eram gravadas antecipadamente, por pessoas comuns ou não, e eram exibidas para o entrevistado, durante a gravação do programa: "foi o primeiro programa em que o Lula se projetou nacionalmente". O programa gravado com Lula aconteceu em maio de 1978, quando estava sendo deflagrada a greve dos metalúrgicos. Os jornalistas Figueiredo e Lemos, do Jornal do Brasil, acompanharam a gravação e foi feito um acordo para que eles divulgassem a matéria no domingo, ressaltando alguns pontos do programa. Mas a publicação da matéria fez com que, às 10 horas da manhã do domingo, a Polícia Federal fosse até a emissora para apreender o programa. Foi só depois do domingo todo de negociações com o Palácio do Governo, a Secretaria de Cultura, e a direção da emissora, que a Polícia Federal liberou a exibição do programa, com uma condição: antes teria que divulgar uma nota do Ministério do Trabalho, informando que haviam retornado as negociações para o término da greve.

O jornalista Luís Fernando Mercadante (2006), que teve toda a sua carreira voltada para o jornalismo impresso, até 1969, foi parar na televisão devido a um convite do

amigo Luiz Edgard de Andrade. Mesmo sem nunca ter trabalhado em televisão, Mercadante aceitou o convite e a passagem para ir conhecer a tv Globo do Rio de Janeiro, e acabou ficando dez anos na emissora. Mesmo sem formação acadêmica, o talento deste jornalista foi e é reconhecido até hoje como um dos textos mais brilhantes do jornalismo brasileiro, tendo trabalhado em veículos como O Cruzeiro, Realidade[3] e O Estado de S. Paulo. O convite para Mercadante trabalhar na televisão deveu-se aos seus textos, que na época eram publicados, diariamente, no "Jornal da Tarde". Contratado como chefe de redação da tv Globo, de São Paulo, Mercadante fez uma pequena revolução e começou a levar vários jornalistas de jornal e revista para a emissora:

> Eu divido o telejornalismo de São Paulo em duas etapas bem distintas: antes e depois do Mercadante. A presença do Mercadante, sua liderança, sua capacidade de formar e motivar uma equipe, foram fundamentais para a profissionalização definitiva do jornalismo, em São Paulo (MELLO E SOUZA, 1984: 272).

Não havia treinamento, nem curso de especialização, era só começar e ir aprendendo na prática, como foi o caso de Mercadante. Depois de algum tempo de trabalho na emissora, ele foi convidado a fazer um estágio na CNN e numa televisão japonesa. Com relação a essas mudanças que ele, como jornalista, passou em veículos como rádio, televisão e jornal, Mercadante acrescenta: "eu sou do tempo em que o jornalista era um profissional que trabalhava em televisão, que trabalhava em jornal, revista e rádio". As diferenças e peculiaridades entre cada veículo ele também avalia :

> No jornal, você entrega a matéria às sete da noite e sai às sete da manhã; no rádio, você entrega às três pode sair às três e cinco; na televisão, você entrega às três e pode sair às três e dois. O importante é a instantaneidade (MERCADANTE, 2006).

Uma de suas obras mais conhecidas foi a implantação do primeiro telejornal matutino na televisão brasileira, o "Bom Dia, São Paulo". Ele relata que foi chamado por Armando Nogueira e Alice Maria, então diretores de jornalismo da emissora, para implantar o "Bom Dia" em São Paulo pois, de acordo com Mercadante, "se a gente fizer o "Bom Dia, Rio", o doutor Roberto Marinho e os filhos dele vão ficar de olho, e o "Bom Dia, São Paulo" só passaria em São Paulo, e eu poderia cometer os erros que cometesse, sem ser julgado na hora".

[3] Desta fase o destaque para as revistas O Cruzeiro e Realidade como difusoras máximas da modalidade de perfil no Brasil, que no final dos anos 60 rarearam, e Luiz Fernando Mercadante foi considerado um dos ótimos textos junto com Carlos Azevedo, Roberto Freire e Oriana Fallaci. (VILAS BOAS, 2002: 96).

Quando Mercadante chegou à televisão, era filme preto e branco; depois, veio o filme a cores e, passados alguns anos, as fitas Umatic e o VT: "é uma mudança bem grande, porque o filme chegava, tinha meia hora, quarenta minutos, uma hora, pra botar no ar. O VT se podia até passar da rua e ia pro ar o vídeo tape, né".

Fernando Pacheco Jordão (2006 também é do grupo que não chegou a se diplomar, mas exerceu a função de jornalista desde sempre. Antes de dedicar-se ao telejornalismo, trabalhou, como redator de O Estado de S. Paulo e nas revistas Veja e Isto É. Teve duas passagens pela tv Cultura, uma de cinco e outra de quatro anos. Também trabalhou na extinta tv Excelsior e na tv Globo, no "Globo Repórter". Exerceu as funções de produtor, diretor de jornalismo e diretor de programação. Na tv Excelsior de São Paulo, de 1963 a 1964, criou o "Show de Notícias", que foi um telejornal com a mesma linha inovadora do "Jornal de Vanguarda" e que, a exemplo do mesmo, também foi proibido de ser exibido.

Na tv Cultura de São Paulo, Jordão, no final dos anos 1960, organizou a primeira equipe de telejornalismo, baseado nas experiências que teve na Excelsior e, também, como observador que foi, em Londres, da BBC. Tendo trabalhado com o filme mudo, Jordão confessou que era muito trabalhoso fazer telejornal naquele momento, porque não tinham entrevistas gravadas: "eram só imagens ou, então, eu usava muito um recurso de trabalhar com gravador e som *off* no filme mudo". Mesmo tendo passado pela fase artesanal do telejornalismo brasileiro, Jordão acredita que a evolução tecnológica não facilitou as coisas para o jornalista. "Eu acho que continua sendo uma atividade difícil, né? A concepção da pauta e a realização, tudo isso é algo que exige um trabalho que, muitas vezes, não se vê na televisão". Outro destaque apontado por Jordão, para a informação televisiva, é a contextualização: "Tanto no documentário, quanto no telejornal diário, é preciso dar sempre o contexto da notícia, nunca deixar a notícia solta". Para ele, o telejornal, hoje em dia, é um grande mosaico, muito fragmentado, onde as pessoas ficam sem ter onde encaixar as notícias, as informações que recebem, diariamente, da televisão. Durante a sua passagem pelo "Globo Repórter", ele relata que existia o documentário na emissora, que era o "Globo Shell": "nessa época, ainda era muito influenciado pelo documentário de cinema". Mas Jordão inovou, propondo aos documentaristas que fizessem trabalhos diferentes, onde não havia narração em *off,* mas um entrevistado conduzia a narrativa. Para ele, o documentário é algo superior: "a parte mais rica da tevê é o documentário, mais do que a cobertura diária".

A jornalista Clélia Cardim (2006), mais conhecida como Telé, também foi uma pioneira no telejornalismo porque, ainda nos anos sessenta, conseguiu, mesmo sendo mulher, entrar no cenário do telejornalismo para trabalhar. Começou a carreira no impresso, no jornal Última Hora, de Samuel Wainer e, depois, passou pela Excelsior, Tupi (até fechar), SBT e, atualmente, está na tv Record. Cardim se orgulha de ter sido uma das primeiras mulheres a trabalhar como repórter: "não tinha mulher, era só homem. Eu saia pra produzir e resolvi fazer reportagem também". Ao longo da carreira, exerceu as funções de produtora, repórter, pauteira e chefe de reportagem. Mesmo tendo o diploma de jornalismo, naquela época, isso não era ainda uma exigência: "na época, era aquela coisa, era o salve-se quem puder. Escrevia bem, era advogado, era importante, era não sei o quê, lá chamavam pra escrever no jornal". Tendo acompanhado desde o final dos anos 1950 todo o processo de evolução tecnológica da televisão, Cardim revela as dificuldades ocorridas no decorrer dos anos, com a chegada das novidades: "sempre quando há uma coisa moderna sendo introduzida, sempre há uma repulsa, uma resistência". No começo, de acordo com ela, não havia uma boa definição das funções, todos eram uma espécie de faz tudo: "elas foram sendo ajeitadas, acomodadas, de acordo com o passar do tempo; aí, veio o próprio sindicato e a FENAJ, que foram muito importantes nessa transição".

Em março de 1967, o jornalista Gregório Bacic (2005) começou a trabalhar em televisão. Ele fez parte da primeira equipe de jornalismo da tv Bandeirantes. O telejornal "Titulares da Notícia" só entrou no ar em 13 de maio daquele ano. A experiência que Bacic tinha anteriormente era no rádio. A exigência básica, feita aos jornalistas que foram trabalhar na televisão, naquele tempo, era o texto: "então, era um texto fluente, bom, um texto compreensível, um texto enxuto". Na televisão, Bacic exerceu as funções de redator, editor, repórter e diretor de jornalismo. Nesta época, revelou Bacic, tudo girava em torno da figura do redator, que hoje em dia passou a ser o editor de texto: "existia ainda uma concepção, um desenho muito fundamentado no redator".

Considerações finais

Para completar este artigo, algumas comparações relativas à trajetória de formação do telejornalista brasileiro nas décadas de 1950 e de 1960 são necessárias, para se tentar fazer uma espécie fechamento deste ciclo pelo qual passou o profissional.

Nos anos 1950, com a chegada da televisão no Brasil, o que houve, por parte dos profissionais que foram convocados do rádio para a televisão, foi uma apropriação das técnicas utilizadas no rádio. Os profissionais não dispunham de bibliografia específica de televisão, porque não existia este veículo no país. O que ocorreu foi uma adequação das rotinas que eles estavam acostumados a desempenhar no rádio para a televisão, sem levar em conta que, na televisão, o grande diferencial era a imagem. Talvez, por isso, tenha surgido o termo "rádio com imagens" para designar a novidade. Nos anos 1960, houve a valorização da figura do redator, pois se começou a pensar num texto mais adequado para o veículo e diferente do utilizado pelo rádio, pois era preciso valorizar as imagens ou, parafraseando Fraser Bond: "uma página impressa vale mil imagens de televisão" (1962). Alguns profissionais do impresso, no final da década, começaram a ser convocados para trabalhar na televisão, devido ao texto que haviam desenvolvido.

As condições relatadas pelos profissionais, nos anos 1950, eram precárias, pois a imagem era produzida em filme preto e branco e mudo, o que dificultava, e muito, o trabalho do telejornalista. A qualidade do trabalho também não era boa, devido às imagens escuras e à falta de factualidade das notícias, baseadas nos jornais do dia, só que exibidas à noite. Não era possível a realização de entrevista, devido à falta de som. O que se fazia era uma narração para o locutor ler, enquanto eram exibidas as imagens. Já nos anos 1960, com a chegada do vídeotape, as condições técnicas de trabalho começaram a melhorar e começou-se a fazer a gravação de entrevistas em casos de depoimentos de pessoas importantes.

Não havia nenhum tipo de treinamento, nem formação específica para o telejornalista nas décadas de 1950 e 1960. Era necessário aprender na prática. Também havia muito preconceito com relação aos profissionais da televisão, pois esta ainda era considerada um veículo sem conteúdo.

Enquanto a década de 1950 foi marcada pela improvisação e irregularidade dos horários dos programas, além de uma tecnologia rudimentar, sujeita a muitas falhas, nos anos 1960 alguns telejornais começaram a ter seu horário fixo e buscavam uma identidade própria, como foi os casos do "Jornal de Vanguarda", no Rio de Janeiro e do "Show de Notícias", em São Paulo. Mas, com o golpe militar em 1964 e a imposição de uma ditadura, o desenvolvimento dos conteúdos nos telejornais foi prejudicado, devido à censura, que impedia a veiculação de informações que não fossem do interesse do regime. A televisão foi considerada, por muitos autores, neste período, como o veículo mais censurado durante a ditadura.

Havia também, nos anos 1950, uma falta de definição das funções dentro das emissoras: os profissionais eram uma espécie de faz tudo. Na década seguinte, esse quadro começou a mudar, com a implantação de algumas funções básicas, como a do redator[4], que hoje em dia é conhecido como editor de texto.

Este foi apenas o começo (que compreende as décadas de 1950 e 1960), resgatado através das vozes dos próprios profissionais, que fizeram, e ainda fazem parte da trajetória de formação do telejornalista brasileiro.

Referências

BOND, F. Fraser. **Introdução ao jornalismo.** Rio de Janeiro, Agir, 1962.

DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio - organizadores. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo, Atlas, 2005.

MARQUES DE MELO José. **Teoria da comunicação: Paradigmas latino-americanos.** Petrópolis, Vozes, 1998.

_____. **Jornalismo brasileiro.** Porto Alegre, Sulina, 2003.

MEIHY, José Carlos Sebe Bom. **Manual de história oral.** São Paulo, Loyola, 2005.

MELLO E SOUZA, Cláudio. **15 anos de história.** Rio de Janeiro, Rio Gráfica, 1984.

MEMÓRIA O GLOBO. **Jornal Nacional: A notícia faz história.** Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2004.

MORAIS, Fernando. **Chatô – O rei do Brasil.** São Paulo, Cia. das Letras, 1994.

SAMPAIO, Walter. **Jornalismo audiovisual – Teoria e prática do jornalismo no rádio, tv e cinema.** Petrópolis, Vozes, 1972.

VILAS BOAS, Sérgio. **Biografias & biógrafos**. São Paulo, Summus, 2002.

Entrevistados

BACIC, Gregório. Entrevista gravada em São Paulo, no dia 21 de setembro de 2005.

CARDIM, Clélia. Entrevista gravada em São Paulo, em 26 de julho de 2006.

COSTA, Demétrio. Entrevista gravada em São Paulo, no dia 08 de novembro de 2006.

FANUCCHI, Mario. Entrevista gravada em São Paulo, no dia 26 de outubro de 2006.

JORDÃO, Fernando Pacheco. Entrevista gravada em São Paulo, no dia 31 de julho de 2006.

[4] A função de redator veio para a televisão junto com alguns profissionais que chegaram do impresso.

LEANDRO, Paulo Roberto Lobo. Entrevista gravada em São Paulo, no dia 09 de novembro de 2006.

LIMA, Fernando Barbosa. Entrevista gravada no Rio de Janeiro, em 20 de novembro de 2006.

MERCADANTE, Luiz Fernando. Entrevista gravada em São Paulo, no dia 24 de outubro de 2006.

PERES, Fábbio. Entrevista gravada em 12 de dezembro de 2006.

VIZEU, Carlos Alberto Ballut. Entrevista gravada no Rio de Janeiro, em 16 de maio de 2008.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

HISTÓRIA DE VIDA: atividade literária de jornalista

Victor Gentilli[1]

Resumo: Alguns jornalistas, dos quais destacam-se Alberto Dines, Fernando Morais, Lira Neto e Ruy Castro, vem se destacando na produção de biografias. Estudamos este fenômeno e observamos afinidades e distinções desta atividade com a atividade de historiadores e literatos. Neste trabalho, analisamos o fenômeno das biografias feitas por jornalistas e tentamos compreender o processo de escolha de biografados.

Palavras-chave: jornalismo; biografia; história; literatura de não-ficção

Biografia

Biografia é o biografado segundo o biógrafo. Esta definição de Sergio Vilas Boas (VILAS BOAS, 2002, p. 11), embora pareça simplista, um truismo, é fundamental para a compreensão do fenômeno das biografias nesta pesquisa. Biografia é a reconstituição da vida de uma pessoa, em texto, apresentado como livro. Historicamente, no Brasil, biografias eram feitas por biógrafos como Gondim da Fonseca, Luiz Viana Filho, Raimundo Magalhães Junior e outros. Dos três citados, apenas Gondim da Fonseca era jornalista. No século XX, biógrafos como Emil Ludwig, Romain Rolland, Stefan Zweig, André Maurois ficaram conhecidos em todo o mundo.

Apesar disso, *grosso modo*, historiadores e escritores viam a biografia como um gênero menor (BILICH, 2005, pg. 19), fato que ocorre de modo geral na academia. Para Bourdieu,

> Falar de história de vida é pelo menos pressupor – e isso não é pouco - que a vida é uma história e que, como no título de Maupassant, Uma vida, uma vida é inseparavelmente o conjunto dos acontecimentos de

[1] Doutor em Ciências da Comunicação pela ECA/USP. É professor do curso de jornalismo da Universidade Federal do Espírito Santo.

> uma existência individual concebida como uma história e o relato dessa história (BOURDIEU, 2002, pg. 183).

O sociólogo francês observa ainda que "o sujeito e o objeto da biografia (o investigador e o investigado) têm, de certa forma, o mesmo interesse em aceitar o postulado do sentido da existência (grifo original) narrada (e, implicitamente, de qualquer existência)" (idem, pg. 184). Não é à toa que o título do texto seja "A ilusão biográfica".

Na mesma linha de raciocínio, Giovanni Levi observa que a "biografia constitui na verdade o canal privilegiado através do qual os questionamentos e as técnicas peculiares da literatura se transmitem à historiografia" (LEVI, 2002, pg. 168). Para este autor,

> Essa influência, em geral mais indireta do que direta, suscitou problemas, questões e esquemas psicológicos e comportamentais que puseram o historiador diante de obstáculos documentais muitas vezes intransponíveis: a despeito, por exemplo, dos atos e dos pensamentos da vida cotidiana, das dúvidas e das incertezas, do caráter fragmentário e dinâmico da identidade e dos momentos contraditórios de sua constituição. (LEVI, 2002, pg. 168 e 169)

Nos últimos anos, as biografias produzidas por jornalistas alcançaram um padrão respeitável de aceitação do público. Podemos listar dezenas de biografias produzidas nos dois últimos decênios por jornalistas. A partir da publicação da primeira edição de *Morte no Paraíso*, biografia do biógrafo Stefan Zweig, por Alberto Dines, em 1981 e, com mais intensidade, após o lançamento de *Chatô, o rei do Brasil*, por Fernando Morais, em 1994, o gênero foi sendo dominado por jornalistas.

Isso, em função dos procedimentos metodológicos usados. A grande maioria das biografias – quando se trata de biografado de vida relativamente recente no tempo - tem como fonte de informação básica um conjunto de entrevistas com praticamente todas as pessoas vivas que conviveram com o biografado. O uso de documentos como diários pessoais e o mergulho em acervos de jornais e revistas antigos também se constituem em procedimentos possíveis na produção de biografias entre tantos outros. O relato é quase sempre cronológico. Nota-se nas biografias uma preocupação clara do autor com o texto, que deve ser fluente, de leitura agradável, que procure "fisgar" o leitor e segurá-lo no decorrer de toda a obra. Tal opção faz com que a grande maioria dos biógrafos não use notas de rodapé ou mantenham-nas discretas. O biógrafo se põe numa posição de "contador de histórias".

É na escrita que vamos encontrar as questões de pesquisa mais intrigantes. Como deixar de produzir ficção em relatos onde – por mais fundo e profundo que tenha sido o mergulho do biógrafo – jamais conseguirão reconstituir com fidedignidade a vida do biografado? Alguns biógrafos preferem apresentar diversas versões de determinado episódio, evitando optar por uma específica. Outros, escolhem saltar e deixar de fora – ou optam por uma narrativa mínima - determinado período da vida do biografado por não ter conseguido encontrar material suficiente - e confiável - que permita uma narrativa precisa daquele período da vida.

O fazer biográfico certamente produz mudanças no biógrafo. Vilas Boas entende que a individualidade aderente à biografia exige que se conheça como o biografado viveu seu tempo, "como uma vida pode influenciar muitas – mesmo a vida do próprio autor, pois nenhum biógrafo respeitável pode viver à sombra do seu biografado (...) pesquisando-o, interpretando-o diariamente e não ser tocado por essa experiência" (VILAS BOAS, 2008, pg. 24). Até porque, se "biografia é o biografado segundo o biógrafo", outro biógrafo que se debruçasse sobre a mesma persona certamente faria uma biografia diferente.

Ou até o mesmo biógrafo, como de fato ocorreu com Alberto Dines. A biografia de Stefan Sweig que ele publica em 2004 é praticamente outra em relação às edições de 1981 e 1982. Dines não é o único biógrafo a fazê-lo. No prólogo da edição de 2004 de *Morte no paraíso* ele cita Virginia Woolf: "Certas biografias precisam ser reescritas a cada geração, justificou-se (...) ao aventurar-se em novo perfil de Shelley" (DINES, 2004, pg. 12). Outro, igualmente citado por Dines, foi Michael Holroyd, que biografou o biógrafo Lytton Strachey e voltou a fazê-lo um quarto de século depois.

> Transgredir é essencial na arte biográfica. Mais do que gênero literário, biografia é um desacato. Insubordinação contra a morte, fixação na vida, exercício de suscitação, ressuscitação dos finados e esquecidos. O relato que se segue contém duas rebeldias: o biografado recusa desaparecer e o biógrafo transpõe o ponto final que colocou há duas décadas (DINES, 2004, pg. 11).

Quais as razões pelas quais os jornalistas se apropriaram deste gênero no Brasil? Uma hipótese é que a experiência de trabalhar com entrevistas e com as técnicas da reportagem em profundidade, aliada à capacidade de escrever numa linguagem acessível,

fluente, de leitura leve – em contraposição ao texto denso e pesado dos acadêmicos - influenciou decisivamente nesta direção. Ainda em 1958, Alceu Amoroso Lima observava que

> a literatura não exclui nem a verdade, nem o bem, nem a história, nem a autobiografia, nem a filosofia, nem as ciências, nada. Tudo é literatura desde que no seu meio de expressão, a palavra, haja uma acentuação, uma ênfase no próprio meio de expressão que é o seu valor de beleza (...) Sendo assim, não vejo como negar ao jornalismo o seu cartão de entrada no recinto literário (LIMA, 1969 pg. 22).

Cristiane Costa relembra a enquete que João do Rio fez em 1904, onde uma das perguntas era: "o jornalismo, especialmente no Brasil, é um fator bom ou mau para a arte literária?" (COSTA, 2005, pg. 11). É verdade que seus entrevistados não são biógrafos. Mas não seria significativo e relevante que tanto biógrafos como escritores contemporâneos sejam oriundos do jornalismo?

Pensando, como Bourdieu, com a noção de campos de pesquisa, é de se notar, portanto, que os pressupostos epistemológicos que definem a História, a Literatura e o Jornalismo apontam pontos de divergência e de convergência. Trata-se de um problema a merecer leituras e reflexões.

Richard Romancini observa:

> É evidente que isso não é um impedimento para que os pesquisadores jornalistas produzam conhecimento histórico mais afeito ao campo científico – como o comprova o fato de vários jornalistas terem feito estudos históricos rigorosos e de qualidade (...). O tradicional fôlego investigativo dos jornalistas, sua capacidade de oferecer boas interações pessoais com fontes de informação, preocupação com a clareza na produção textual são algumas questões que podem e devem ser "levadas" de um campo a outro (ROMANCINI, 2007, pg 40).

Este autor, pesquisador do campo da comunicação que trabalha os vínculos do Jornalismo com a História defende que tais trabalhos devem explicitar suas fontes (de forma a permitir que outros a pesquisem), as metodologias que orientam a coleta de dados, a problemática conceitual construída para o estudo que orienta a análise.

Jornalista, pesquisador e escritor, Felipe Pena propõe uma ruptura radical no fazer biográfico dos jornalistas. Para ele, "o sucesso das biografias no mercado editorial está certamente relacionado à opção da maioria dos autores em reconstruir o passado atribu-

indo significado aos fatos dispersos de uma vida, alocando-os em ordem cronológica.(...)" (PENA, 2004, pg. 20) . Para ele, tal sedução "vive de um modelo epistemológico anacrônico e não contempla as transformações na experiência espacial e temporal" (idem).

Ana Paula Goulart Ribeiro chama a atenção para o fato de que a História exerceu papel central na constituição e na formalização da memória oficial por estar próxima do poder, mas "sobretudo porque sempre se apresentou (e conseguiu se legitimar) como o principal discurso semantizador das ações e das transformações da realidade social" (RIBEIRO, 2000, pg. 32). A autora acredita, no entanto,

> que a História foi perdendo este papel (...) com a inserção das tecnologias de comunicação no tecido das sociedades industriais. Hoje, são cada vez mais os meios de comunicação o locus principal em que se realiza o trabalho sobre as representações sociais. A mídia é o principal lugar de memória e/ou de história das sociedades contemporâneas" (RIBEIRO, 2000, pg. 33).

Não é de se supor que tal mutação tenha "contagiado" os profissionais de um e outro campo, em especial os mais experimentados jornalistas autores de biografias.

Em outra vertente de análise, Exequiel Cesar Hortega, observa, no prólogo de sua Historia de La Biografia, que

> en base a decisivos adelantos y câmbios en todos los sectores de la actividad social; com el quebrantamiento de principios y moldes seculares creídos inconmovibles; com la nueva ciencia; com los Freuds surgidos em casi todas las esferas, llegará el gênero biográfico a tomar otros rumbos haciéndose más acertado, mas accesible, y también mas eficiente, em una interpretación más exacta del hombre complejo, apreciándolo a la luz de todos sus desniveles y anacronismos. Así culmina la biografia em nuestra época: el tema constante, tan difícil, que recibe quizá como veredicto superficial o como castigo por su vuelo hacia lo alto, el adjetivo de "novelado" al no aterse en el juicio sino a la forma; o cuanto más, a la penosa impresión producida por ciertas obras sensacionalistas. Porque la genuína biografia actual se provee de todas las armas para lograr eficiência; está de acuerdo a la época inquietantemente analítica, atormentada y escéptica, ansiosa de verdad, que desconfia de los héroes de piedra y los quiere humanizados, complejos, em sus cerebraciones, en la lucha, em sus princípios y em su acción (ORTEGA, s;d, pg. 12).

O biógrafo brasileiro Luiz Viana Filho também produziu estudos sobre a biografia como gênero. Em obra lançada em 1945, classifica o gênero biografia em quatro modelos:

> chame-se romanceada, moderna, literária ou histórica – e isso se afigura essencial – terá de subordinar-se às limitações impostas por aquelas características de submissão à verdade, à exatidão, ao sentimento de justiça que lhe são inerentes, sob pena de deixar de ser biografia (VIANA FILHO, 1945, pg. 15).

Embora não se trate de uma reflexão sobre a biografia, vale analisar como Antônio Cândido analisa, em romances, o recurso – fartamente usado pelos jornalistas biógrafos - para dar a impressão de verossimilhança ao personagem:

> Para tanto, deve lembrar um ser vivo, isto é, manter certas relações com a realidade do mundo, participando de um universo de ação e de sensibilidade que se possa equiparar ao que conhecemos na vida. Poderia então a personagem ser transplantada da realidade para que o autor atingisse esse alvo? Por outras palavras, pode-se copiar no romance um ser vivo e ,assim, aproveitar, integralmente a sua realidade? (CANDIDO, 2007, pgs. 64 e 65)

Para o estudioso de literatura, isso é impossível:

> Não, em sentido absoluto. Primeiro porque é impossível, como vimos, captar a totalidade do modo de ser de uma pessoa, ou sequer conhecê-la; segundo, porque neste caso se dispensaria a criação artística; terceiro, porque mesmo se fosse possível, uma cópia dessas não permitiria aquele conhecimento específico, diferente e mais completo, que é a razão de ser, a justificativa e o encanto da ficção (idem).

Embora claramente menos pretensiosa, a pesquisa pretende buscar, por meio de vários estudos empíricos específicos, os traços que unificam e que diferenciam os diversos trabalhos de mergulhos em vidas feitos por jornalistas.

Atributos pessoais e condições de trabalho

Se o traquejo como entrevistador e a facilidade de escrita são atributos que aproximam a prática do biografar com a atividade jornalística, há muitas outras que parecem bem diferentes. Para o jornalista, o produto final de seu trabalho em geral é alcançado no mesmo dia ou em alguns dias. Quantas vezes a pauta de hoje é concluída hoje mesmo? Ou, como em várias redações de jornais diários, fazer duas ou até mesmo três matérias em um único dia. Esse jornalista que cumpre duas a três pautas por dia está muito distante daquele biógrafo. Isso, porque para um biógrafo, haja fôlego para ficar mais de

um ano com a mesma pauta. E não basta o fôlego: também é preciso condições para se apresentar como capaz de produzir um trabalho assim. Em geral começa com algumas reportagens mais densas, o próprio autor vai conquistando as condições de realizar reportagens mais profundas. No caso de Fernando Morais, era um bom repórter, trabalhava na revista Visão e foi fazer uma reportagem em Cuba. Lira Neto foi repórter, viveu em cozinha nas redações, foi editor e chegou, surpreendentemente jovem, a ser ombudsman do jornal *O Povo*, de Fortaleza. Ruy Castro sempre trabalhou com cultura, sempre foi um bom texto.

Estes talvez sejam casos exemplares de talento e vocação. Quando o que move é o talento e a vocação, quando se tratam de pessoas com natural aptidão para o ofício, as coisas terminam fluindo normalmente. Nesse aspecto, são efetivamente escritores e se aproximam dos romancistas. Há, também, naturalmente, o gosto pelas histórias. Como todo bom repórter, como todo bom escritor, o biógrafo é um contador de histórias. Talentoso, vocacionado e com aptidão natural para a escrita como contador de histórias. Assim, deve ter sido natural a aproximação com jornais e redações. Esses são casos em que o peso relativo da formação pesa menos. É certo que a formação é fundamental para todos e a boa formação é sempre melhor. Essa, digamos, é a regra. Mas para homens talentosos, vocacionados e com aptidão, em qualquer área, há uma boa diferença.

O ambiente de trabalho também é muito diferente. As redações são espaços amplos com muita agitação, muita movimentação, muita conversa, muita gente. As redações de jornais diários, hoje, não são como no passado, barulhentas e enfumaçadas de cigarro. De todo modo, estão muito distantes de um gabinete pessoal onde o escritor permanece por várias horas e durante vários dias em trabalho solitário. Nesse sentido, o ambiente de trabalho se diferencia. Evidente que não se faz jornalista apenas em redações de jornais diários, mas elas são em alguma medida uma espécie de referência profissional.

É preciso também método, disciplina, organização. Enfim, apenas um escritor consegue e é capaz de escrever obras assim, mantendo a dedicação a uma única pauta por um, dois, por vezes muitos anos. Um biógrafo precisa permanecer horas num escritório em atividades de leitura, pesquisa, redação, atividade eminentemente solitária, com pouquíssimas alternativas de interlocução. Os atributos se assemelham, mas as condi-

ções de trabalho são muito diferentes. São muito poucos os jornalistas que se sentem confortáveis e com disposição e condições de produzir um trabalho de fôlego assim. Interessante observar o relato de Percival de Souza, biógrafo do delegado Fleury a este respeito:

> A solidão da busca, das pesquisas, da descobertas, do manuseio de documentos, das entrevistas, exigiu dedicação integral. Pela primeira vez na minha vida o ofício de escritor tomou conta inteiramente dos meus dias. (SOUZA, 2000, pg. 645)

De um modo geral, a biografia é um trabalho essencialmente solitário. Mas alguns usam pesquisadores, pessoas contratadas para algumas tarefas. Entrevistas, leituras e garimpo de informações.

Praticamente todas as obras são escritas de uma forma cronológica. Das diversas que estudamos, a única não cronológica é *Roberto Carlos em detalhes*, de Paulo Cesar de Araujo. O autor selecionou temas como o rock, a televisão, a MPB, o palco, a transgressão, o sexo, a fé e fez um capítulo sobre a relação entre o biografado e o assunto.

Um formato muito comum é aquele que abre com um prólogo, em geral com o momento mais importante da vida do biografado e encerra com um epílogo que relata o que acontece depois da morte do biografado. Mas o miolo da obra segue numa ordem cronológica. Alguns conseguem levantar informações sobre antecedentes, com muita frequência, avós e pais aparecem de forma muito intensa no início da obra. Aqui ou ali, um ou outro flashback ou algum outro recurso pode ser utilizado.

Lira Neto pode usar em Maysa os diários pessoais da biografada e as matérias jornalísticas de época, Neste caso, a própria Maysa colecionava, guardava e manteve as matérias jornalísticas sobre si. De tal forma que houve um ano, e o próprio autor que conta isso na obra, que não houve um único dia em que o nome de Maysa não tivesse saído em algum jornal ou revista. Nesse caso, evidente que o autor conferiu dia a dia os recortes. Mas o trabalho foi facilitado pelo fato da própria biografada ter colecionado os recortes que a citavam em matérias jornalísticas.

Impossível biografar sem uma grande afinidade entre biógrafo e biografado. É o biógrafo quem escolhe a persona que irá biografar. Na quase totalidade são obras não-autorizadas onde o biógrafo dispensa a licença do biografado ou seus herdeiros. Não é sem motivo, portanto, que, dentre as estudadas, a única biografia de pessoa viva, *Rober-*

to Carlos em detalhes, por Paulo Cesar de Araujo, tenha implicado em processo judicial que resultou na interdição total da obra. Os exemplares impressos foram entregues ao biografado. Pela mesma razão, Ruy Castro teve que enfrentar uma dura batalha judicial com as filhas de Garrincha para poder colocar nas livrarias *A estrela solitária*, biografia de craque, que chegou a ficar alguns meses proibida.

Há, no entanto, também o movimento oposto. Lira Neto, que biografou Maysa, obteve do filho da biografada, o cineasta Jaime Monjardim, um baú com fotos, os diários pessoais, muitos recortes de jornais, enfim, um conjunto de documentos que foram fundamentais para a produçao de *Maysa: só numa multidão de amores*. E não fez exigências. Sabe-se que muitos que fazem atos semelhantes exigem ler a obra antes da publicação, por exemplo. Sabe-se que Jaime não ficou exatamente satisfeito com o resultado da obra, mas não houve nenhuma queixa. A minissérie Maysa, da Rede Globo foi dirigida por ele, mas não foi exatamente baseada no livro de Lira Neto.

Sobre a escolha do biografado

Esse parece ser um tema apaixonante. Ruy Castro é um homem de cultura e apaixonado por música. Entre as suas obras, a biografia Carmen Miranda e Nelson Rodrigues. E a história da bossa-nova. Mas ele mesmo confessa que, como alcoólatra, desejou conhecer a vida de um alcoólatra que foi muito amado. Essa foi a razão que o levou a se interessar pela vida de Garrincha. E em uma entrevista a Edney Silvestre, Ruy mostrou as dificuldades de biografar uma pessoa que fala pouco e que conviveu com outras pessoas que também falam pouco. Mas vale como um exemplo das motivações que determinam a escolha do biografado.

José Castello é jornalista cultural e não pode ser enquadrado como um biógrafo no sentido estrito. Mas seus livros não seriam exatamente perfis. Homem de muita sensibilidade, com um incrível domínio das palavras, seus livros sobre Pelé, Rubem Braga, Vinícius de Moraes, João Cabral de Melo Neto são obras feitas com muito esmero e tentam, como diz Joel Silveira, na orelha do livro sobre Rubem Braga, construir um retrato em corpo inteiro. Todos os seus "biografados" aqui referidos são homens de letras. A exceção é Pelé. E perceptível, na sua obra, que ele trabalha sempre com um fio condutor. No caso de Vinícius de Moraes, foram suas mulheres, com Rubem Braga faz um ABC usando como verbetes palavras marcantes na vida do cronista; com Pelé, o núme-

ro dez é a referência de cada capítulo. O livro de João Cabral de Melo Neto já tem um relato de seus encontros com o poeta.

Toninho Vaz biografou os poetas malditos Torquato Neto e Paulo Leminski. Fez também uma biografia do antropólogo e escritor Darcy Ribeiro. Enfrentou dificuldades: Gilberto Gil, Gal Costa, Maria Bethania, Waly Salomão e Dedé Gadelha recusaram-se a dar entrevistas para a biografia de Torquato Neto. Para ele, conforme relata no prefácio, "foi o silêncio mais eloquente da pesquisa." O autor se queixa que, para os que se negaram a falar, "a atitude mais conveniente para eles seja esquecer o assunto, 'deixar quieto", não remexer".

Dênis de Moraes fez três biografias: *O Velho Graça*, sobre Graciliano Ramos, *O rebelde do traço: a vida de Henfil*, sobre o cartunista e *Vianinha, cúmplice da paixão*, sobre o dramaturgo Oduvaldo Viana Filho. Seus biografados tem traços em comum: são homens de cultura, populares e de esquerda. Homens contemporâneos de seu tempo. E com uma personalidade forte e marcante. Ao que parece, depois destas três, optou por dedicar-se à vida acadêmica e vem trabalhando com pesquisas sobre comunicação e política. Por que teria abandonado as biografias? Vale a suposição que outros personagens com atributos de biografáveis não lhe tenham despertado o interesse.

Há as biografias de pessoas que conviveram com o biografado. Alguns, como Nelson Motta, praticamente não pesquisam ou a pesquisa limita-se a esclarecer um ou outro episódio. Seu livro *Vale Tudo: o som e a fúria de Tim Maia* é quase um relato pessoal de sua vida com o cantor. A rigor, não é propriamente uma biografia. Há também o caso de Regina Echeverria que teve uma relação relativamente próxima com Elis Regina. Mas Echeverria não fez apenas **Furacão Elis**: fez também as biografias de Cazuza, Gonzaguinha e Gonzagão, do etnólogo e fotógrado Pierre Verger e de Mãe menininha do Gantois.

No caso de Paulo Cesar de Araujo, crítico musical e biógrafo de Roberto Carlos, não foi exatamente a convivência com Roberto Carlos, mas a enorme admiração, confessa nas páginas iniciais da obra. No prólogo de "Roberto Carlos em detalhes", Araujo relata um momento em que, em 1973, não conseguiu assistir a um espetáculo de seu biografado em sua cidade natal, Vitória da Conquista. Relata também a primeira entrevis-

ta exclusiva que consegue com o cantor, em 1996, mas chega ao paroxismo quando afirma, com grifos originais do autor:

> Este livro é o resultado de uma *história de vida* com Roberto Carlos, mais quinze anos de pesquisa em jornais, revistas, arquivos, além de quase duas centenas de entrevistas exclusivas. (ARAUJO, 2006, pg. 16)

Mesmo assim conseguiu apresentar seu ídolo de uma maneira bastante densa. E conseguiu também desagradar seus outros colegas biógrafos por não resistir e não defender seu trabalho quando houve a decisão da Justiça de proibir a obra e pedir para entregar os exemplares impressos ao biografado. Sua aquiescência à Justiça sem insistir em recorrer desconcertou outros biógrafos.

Alberto Dines também biografou uma pessoa a quem muito admirou: o romancista e biógrafo Stgefan Sweig. E seu suicídio em Petrópolis foi incontestavelmente a razão que o inquietou sua curiosidade. A necessidade de compreensão da história, da vida, da situação do Brasil e do mundo naquele momento parecem ter sido as maiores motivações de Dines. No caso de Dines, sua origem judaica também é marcante em sua escolha de biografados. Dines biografou também Antonio José da Silva, o judeu em *Vínculos de Fogo* e narrou a história dos ascendentes de Silvio Santos em *O Baú de Abravanel*.

Outro que também foi amigo pessoal do biografado é Oswaldo Mendes, que fez *Bendito maldito: uma biografia Plinio Marcos.* Já no enterro de seu amigo, o editor Quartim de Moraes o estimulou o escrever a biografia, o que ele veio a fazer dez anos depois. Ao contrário de Nelson Motta, seu trabalho é denso e foi fruto de uma pesquisa cuidadosa. Seu biografado dizia que toda biografia é mentirosa. Mas o biógrafo esclarece que "ele mesmo (Plinio Marcos) mentiu tanto sobre a sua vida que não sabia mais distinguir o verdadeiro do falso" (MENDES, 2009, pg. 19). Mas Oswaldo Mendes tinha um objetivo ao biografar. Apresentar Plinio Marcos "A quem virá depois de nós, como pedia Brecht, é que tem sentido uma biografia de Plinio Marcos. Para que este leitor compreenda os tempos difíceis que vivemos e tenha um olhar e uma palavra de amigo quando falar de Plinio. Não para desculpá-lo – para conhecê-lo" (MENDES, 2009, pg 20).

Há ainda aquelas biografias que decorrem das atividades profissionais do biógrafo. Percival de Souza sempre foi um repórter de polícia. O delegado Fleury era uma per-

sonagem com atributos de biografável: foi um torturador, de personalidade forte, filho de policial. Percival sabia que era a melhor pessoa a produzir sua biografia. Biografou-o. Mas a história produziu ironias. O delegado Fleury morreu numa terça-feira, 1 de maio de 1979. Na sexta-feira que antecedeu o que seria um feriado prolongado, Percival finalmente conseguiu acertar com Fleury uma entrevista para a revista *Playboy*. Desnecessário afirmar o que Percival sentiu ao perder sua grande entrevista. Mas antes disso, tivera uma relação difícil com ele. Chegou a ser processado por matérias que o incriminavam, não se falaram por muito tempo. Mas em outro momento, o biógrafo compareceu, convidado pessoalmente pelo biografado, ao casamento de uma filha dele. Uma frase curta resume sua motivação: "Fleury era um tema a ser enfrentado" (SOUZA, 2000, pg. 643).

Um caso de biografado cuja vida era quase desconhecida da grande maioria foi Jayme Ovalle. Humberto Werneck fascinou-se por aquele artista sem uma grande obra, músico de uma única música e poeta de umas poucas poesias. Jayme Ovalle conviveu com Vinícius de Moraes, Carlos Drummond de Andrade, Di Cavalcanti, Manuel Bandeira com tantas personalidades da cultura e foi um pessoa pouco conhecida mas marcante. *Santo Sujo*, sua biografia, foi uma das grandes obras de Humberto Werneck.

Há biógrafos temáticos. Ernesto Rodrigues tem grande interesse em esportes. Já biografou o piloto de corrida Ayrton Senna e o nadador João Havelange, o grande cartola brasileiro. Lira Neto biografou vários cearenses. Sua primeira experiência como biografo foi com Rodolfo Teófilo, um sanitarista que fez um importante trabalho no Ceará no século XIX, em alguma medida equivalente ao de Oswaldo Cruz. Biografou também o general Castello Branco, que foi presidente da República, o romancista e político José de Alencar e Padre Cícero, todos cearenses. A única biografia de não-cearense foi *Maysa: só numa multidão de amores*. Havia nessa escolha um certo interesse e uma inquestionável e confessa paixão pela cantora.

Há, por outro lado, as biografias feitas com interesse claro de defender uma causa: Claudio Bojunga é explícito ao esclarecer que escreveu a biografia de Juscelino Kubitscheck por admirá-lo, considerá-lo o melhor presidente que o Brasil já teve e entender que é preciso esclarecer a verdade sobre sua biografia. Bojunga é explícito:

> Não quis apenas celebrar, mas também refutar três infâmias contra JK, veiculadas pelo udenismo estridente e pelos militares antigetulistas no período histérico que se seguiu ao 24 de agosto. Essas infâmias foram em seguida transformadas em mitos escolares pelos inquisidores de plantão da ditadura militar, por esquerdistas infantilizados e nacionalistas de palanque.
> Os três mitos injuriosos: JK teria sido o inventor da inflação brasileira. Corrupto e entreguista. (BOJUNGA, 2000, pg. 17).

Na mesma linha, há também as biografias onde o objetivo é esclarecer algo, desmistificar ou apresentar uma versão nova sobre uma pessoa. É o caso de *"Nem vem que não tem": a vida e o veneno de Wilson Simonal*, a biografia do cantor, por Ricardo Alexandre. Simonal foi um dos grandes cantores e compositores até o início dos anos 1970, quando, num conflito com seu contador, usa amigos seus, agentes da polícia política, para dar "uma prensa" no contador. Depois, seu nome é apresentado como delator – dedo-duro na linguagem da época. O impacto dessas acusações é de tal magnitude que Simonal vai sendo rejeitado por outros músicos e pelo público num processo que o leva praticamente ao ostracismo.

Sobre seu biografado, Ricardo Alexandre diz:

> A única certeza em tudo isso é que Simonal foi – e sempre foi – fruto híbrido em tempos de altos contrastes, um personagem multifacetado em tempos de ídolos unidimensionais (ALEXANDRE, 2009, pg 334).

Por vezes, é a história da própria família. *Os irmãos Karamabloch*, de Arnaldo Bloch, conta a história de seus ascendentes, um deles o tio Adolfo Bloch, que se tornou um grande barão da mídia, mas terminou com uma grande perda de seu império após a aventura da TV Manchete. Outro caso de biografia que resulta da vida profissional é o do repórter Antonio Carlos Scartezini, que trabalhou anos em cobertura política e publicou a biografia de Ulisses Guimarães. Ainda como resultado do trabalho profissional, mas com características distintas está *O homem que morreu três vezes*, de Fernando Molica. O repórter fez várias matérias sobre o curiosíssimo personagem Antonio Exedito Perera para o Fantástico, da TV Globo. Seu livro, como ele mesmo diz, é mais um "making of" de suas reportagens do que exatamente uma biografia. Outras, o funcionário conta a história de seu patrão. É o caso de Arlindo Silva com a biografia de Silvio Santos.

São muitos os casos de autor de uma única biografia. Como Marco Antonio de Carvalho, autor da biografia do cronista *Rubem Braga – um cigano fazendeiro do ar*.

Tendo dedicado muitos anos de sua vida neste trabalho, Marco Antonio não chegou a ver sua obra impressa. Morreu poucos meses depois de por o ponto final em sua obra.

Referências bibliográficas

ALEXANDRE, Ricardo - **"Nem vem que não tem": a vida e o veneno de Wilson Simonal**, São Paulo, Editora Globo, 2009

ARAÚJO, Paulo Cesar de, - **Roberto Carlos em detalhes -** São Paulo, Planeta do Brasil, 2006

BILICH, Jeanne. **As múltiplas trincheiras de Amylton de Almeida: o cinema como mundo, a arte como universo**. Vitória, GSA gráfica e editora, 2005

BOJUNGA, Claudio, **JK – o artista do impossível**, Rio de Janeiro: Objetiva, 2001

BOURDIEU, Pierre, "A ilusão biográfica", In: AMADO, Janaina, FERREIRA, Marieta de Moraes, **Usos & Abusos da história oral**, Rio de Janeiro, Editora FGV, 2002

CANDIDO, Antonio, "A personagem do romance", In: CANDIDO, Antonio; ROSENFELD, Anatol; PRADO, Décio de Almeida; GOMES, Paulo Emílio Salles, **A personagem de ficção**, São Paulo, Perspectiva, 2007

COSTA, Cristiane. **Pena de Aluguel : Escritores Jornalistas no Brasil 1904-2004** São Paulo : Companhia das Letras, 397 P., 2005

DINES, Alberto. – **Morte no Paraíso**, Rio de Janeiro, Rocco, 2004

LAGO, Claudia e BENETTI, Marcia, - **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**, Petrópolis, Vozes, 2007

LEVI, Giovani, "Usos da biografia", In: AMADO, Janaina, FERREIRA, Marieta de Moraes, **Usos & Abusos da história oral**, Rio de Janeiro, Editora FGV, 2002

ORTEGA, Exequiel Cesar, **Historia de la Biografia**, Buenos Aires, Editor El Ateneo, s/d, 430 pgs.

PENA, Felipe, - **Teoria da Biografia sem fim**, Rio de Janeiro, Mauad, 2004

RIBEIRO, Ana Paula Goulart, - "A mídia e o lugar da história, In: **Lugar Comum: Estudos de mídia, cultura e democracia**, No 11, maio-agosto de 200, Rio de Janeiro, NEPCOM – Núcleo de Estudos e Projetos em Comunicação da ECO-UFRJ, pgs. 25 a 44.

ROMANCINI, Richard, "História e Jornalismo: reflexões sobre campos de pesquisa" In: LAGO, Claudia e BENETTI, Marcia, - **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**, Petrópolis, Vozes, 2007

SOUZA, Percival de, **Autópsia do Medo, delegado Fleury**, Editora Globo, Rio de Janeiro, 2000

VIANA FILHO, Luiz. – **A verdade na biografia**, Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1945

VILAS BOAS, Sergio, - **Biografias e biógrafos, jornalismo sobre personagens**, São Paulo, Summus, 2002

VILAS BOAS, Sergio, - **Biografismo: Reflexões sobre as escritas da vida** , São Paulo, Editora Unesp, 2008

WOLFE, Tom, - **Radical Chique e o novo jornalismo**, São Paulo, Companhia das Letras, 2005

Crítica genética, um método para o estudo da produção do acontecimento jornalístico[1]

Virginia Pradelina da Silveira Fonseca[2]
Karine Moura Vieira[3]

Resumo: Este *paper* tem o objetivo de refletir sobre a Crítica Genética como uma alternativa metódica para o estudo da produção da biografia como acontecimento jornalístico. Para isso, primeiramente, circunscreve-se o gênero à condição de acontecimento e, a seguir, discute-se a biografia no jornalismo. Na segunda parte, apresenta-se a Crítica Genética e aplica-se a metodologia para a análise da produção do Prólogo da biografia *Padre Cícero: poder, fé e guerra no sertão*, de autoria do jornalista Lira Neto.

Palavras-chave:

Acontecimento - Biografia - Jornalismo – Crítica Genética – Padre Cícero

Introdução

Este *paper* tem o objetivo de refletir sobre a Crítica Genética como uma das alternativas possíveis para o estudo da produção da biografia como acontecimento jornalístico. Para a sua consecução, divide-se o texto em duas partes. Na primeira, circunscreve-se o gênero à condição de acontecimento, fazendo-se uma revisão bibliográfica com a finalidade de definir conceitualmente e de estabelecer a relação entre biografia e acontecimento jornalístico. Na segunda parte, apresenta-se a Crítica Genética, pouco conhecida e aplicada nos estudos do jornalismo, e, por fim, procura-se aplicar a metodo-

[1] *Paper* produzido no âmbito do projeto de pesquisa Tecer – Jornalismo e Acontecimento, financiado pelo edital PROCAD/CAPES.
[2] Doutora em Comunicação e Informação, professora, pesquisadora e orientadora nos cursos de graduação e pós-graduação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
[3]Jornalista, mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

logia na análise do Prólogo do livro *Padre Cícero: poder, fé e guerra no sertão*, escrito pelo jornalista Lira Neto.

1. A biografia como acontecimento

Assim como um fato, como a queda de um avião, uma declaração de pessoa pública, seja ela uma autoridade ou uma personalidade do mundo artístico ou dos negócios, ou um número ou percentagem, sobre o crescimento do Produto Interno Bruto em determinado período, por exemplo, também a vida de uma personagem, conhecida ou anônima, pode vir a se transformar num acontecimento jornalístico. E poderá ascender a essa condição de diversas formas – numa entrevista, numa reportagem, num perfil ou numa biografia –, desde que a vida dessa personagem seja apreensível pela instituição jornalística como relevante e significativa para a compreensão de parte da realidade.

A biografia constitui um acontecimento jornalístico porque é uma construção de sentido que se situa no âmbito do "mundo a comentar", identificado por Charaudeau (2007) como pertencente à esfera da produção. Isto quer dizer que a biografia jornalística, tal como qualquer outro fato, é uma fenomenalidade que não se impõe à recepção em estado bruto, mas depois de passar pelo olhar de um sujeito – o jornalista – que o integra num sistema de pensamento e, assim, o torna inteligível, quando passa a integrar o "mundo comentado".

Muitos autores não distinguem entre acontecimento e fato, e quando o fazem é para dizer, como Mouillaud (1997, p. 51), que "o acontecimento é a sombra projetada de um conceito construído pelo sistema da informação, o conceito de fato"; ou, como Sodré (2009), que, à semelhança do primeiro, diz que, na prática, o acontecimento pode ser tomado como sinônimo de fato sócio-histórico.

Visando circunscrever a notícia ao conceito de acontecimento, por exemplo, o autor recorre à imagem de "sombra projetada", de Mouillaud (1997), para dizer que esta responde a critérios como singularidade, acidentalidade, improbabilidade, unicidade, desvio, pregnância, etc., e que estes seriam critérios que supõem a atenção ou a percepção de um público. Para Sodré (2009), não existe acontecimento sem "sujeitos de percepção". O exemplo a seguir é esclarecedor:

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

> [...] é um fato bruto que existe uma grande estátua do Cristo Redentor no topo do morro conhecido como Corcovado, na cidade do Rio de Janeiro. Mas como ou por que aquela estátua foi ali colocada, ou então a sua escolha como uma das maravilhas do mundo são casos potencialmente informativos. A informação jornalística parte de objetos primariamente tidos como factuais, para obter, por intermédio do acontecimento, alguma clareza sobre o fato sócio-histórico (SODRÉ, 2009, p. 32).

Na mesma perspectiva, Charaudeau também explicara que o acontecimento nasce, vive e morre numa dialética permanente da ordem e da desordem, dialética que pode estar na natureza, mas cuja percepção e significância dependem de um sujeito que interpreta o mundo:

> Mortos são mortos, mas para que signifiquem 'genocídio', 'purificação étnica', 'solução final', 'vítimas do destino', é preciso que se insiram em discursos de inteligibilidade do mundo que apontam para sistemas de valores que caracterizam os grupos sociais. Ou seja, para que o acontecimento exista é necessário nomeá-lo (CHARAUDEAU, 2007, p. 131).

Neste texto, leva-se em conta essa problematização conceitual e compartilha-se com Rodrigues (1993) a concepção de que acontecimento é tudo o que irrompe na superfície lisa da história, entre uma multiplicidade aleatória de fatos virtuais. A biografia, portanto, constitui um acontecimento jornalístico à medida que se pode compreender fato como a ocorrência, "manifestação da ordem da realidade", e acontecimento, como "o modo como essa ocorrência é apreendida pelo sujeito"(GUERRA, 2008, p. 36). Neste caso, o fato é a vida do biografado, e o acontecimento, a narrativa dessa vida na forma de uma grande reportagem.

1.1 A biografia no jornalismo

A biografia é um gênero interdisciplinar, que se situa entre as fronteiras de um campo formado pela história, pela literatura e pelo jornalismo. Biografar significa, grosso modo, escrever vidas. "Em rigor é a compilação de uma (ou várias) vida(s) (Vilas Boas, 2002, p. 18). Pode ser impressa em papel, mas outros meios, como cinema, televisão e o teatro também podem acolhê-la. Ou seja, é uma narrativa. Nesse sentido, é um

recorte, uma interpretação, de forma que não existe "a", mas "uma" biografia[4]. Distingue-se da história de vida e do perfil[5] por ser mais detalhada, mais ampla, mais atenta para facetas, episódios, para os convivas, os legados e os feitos, entre outros aspectos, da vida do biografado.

A história é o berço da biografia, embora tenha sido vista por esta como literatura. Já a literatura foi seduzida pelo gênero graças às suas possibilidades como forma de expressão artística e, ao mesmo tempo, por sua capacidade de atribuir sentido de verdade a um relato.

Na ciência historiográfica foi vista com reservas[6] por conta da sua subjetividade, mas foi adquirindo importância a partir da renovação que se operou no campo "com o declínio [...] das teorias e dos saberes sobre os quais a história havia ancorado seus avanços nos anos sessenta e setenta" (MOTTA, 2000, p.6). A partir desse período, opera-se uma volta para o particular para compreender a história total, e o indivíduo passa a ser visto como protagonista. Nesse contexto, a subjetividade antes tida como problema, adquire valor de objeto com a utilização das várias formas de história oral na formação de fontes.

Na literatura, o factual da vida se encontra com o ficcional da obra literária, e muitos foram os escritores que se aventuraram no gênero. Nesse campo, ao contrário do que acontecera na história, a subjetividade não era um problema, e as implicações do ato de biografar eram outras. Seu hibridismo é entendido como característica a ser aceita e trabalhada visando à excelência do gênero. Assim como na história, entretanto, foi ganhando contornos diferentes ao longo do tempo[7]. No jornalismo, institui-se a partir das

[4] Exemplo disso são as várias biografias existentes sobre personagens como Machado de Assis, Sigmund Freud, Madonna e Maysa, por exemplo.

[5] A história de vida dá atenção total ou parcial às narrativas sobre a vida de indivíduos, mas visando humanizar um tema, um fato ou uma situação contemporânea. Já o perfil é uma narrativa mais curta, que tem por finalidade focalizar de forma breve alguns momentos da vida pessoal da personagem (GOBBI, 2005, p. 85).

[6] Pela perspectiva estruturalista e totalizante da ciência historiográfica. Na medida em que privilegiava as análises de natureza econômica ou sociológica, parecia arbitrário, e mesmo perigoso, selecionar um indivíduo dentre os homens que fizeram e fazem a história. Mais grave ainda era admitir a possibilidade de que essa história de vida pudesse fornecer elementos de compreensão do todo social. Além disso, havia o risco de o historiador deixar-se envolver pelo biografado, o que lhe retiraria a capacidade crítica e o distanciamento indispensáveis ao ofício de pesquisador (MOTTA, 2000, p. 2).

[7] Evolui do relato amplo com base no factual, predominante no século XVIII, passando pela hagiografia do século XIX, até encontrar-se com o romance moderno do século XX.

contribuições desses e de outros campos, como a sociologia e a antropologia. A história empresta o seu instrumental de reconstituição do passado; a literatura, as suas técnicas narrativas. Assim, combinam-se recursos e conceitos de várias áreas.

Nos últimos anos, muitos jornalistas vêm se dedicando ao fazer biográfico. As biografias jornalísticas, escritas por profissionais que as produzem com estratégias e técnicas próprias da profissão, geralmente são publicadas na forma de livro-reportagem, uma espécie de "veículo jornalístico" não periódico que trata a informação de maneira mais aprofundada que as tradicionais mídias impressas – jornais e revistas. Segundo Lima (1993), a biografia seria um tipo de livro-reportagem, que pode ser classificado em várias outras categorias[8]. Assim, como qualquer das formas constitutivas dos gêneros jornalísticos (informação e opinião[9] ou relatos e comentários[10]), é resultado da elaboração de uma pauta, de uma apuração, seleção e edição[11].

Tomando como critério os contratos autorais, Vilas Boas (2002) classifica as biografias em: autorizadas (quando aprovadas pelo biografado ou por sua família), não-autorizadas (quando o biógrafo investiga por conta própria e sem o consentimento do biografado ou de seus familiares), encomendadas (por editores, pelo biografado ou por seus familiares) e ditadas (quando o biógrafo exerce o papel de *gostwriter*, isto é, escreve em nome de alguém, da personagem central).

Um dos primeiros exercícios de escrita biográfica que ajudou a constituir o gênero no país, pelo jornalismo, foi o livro *Morte no Paraíso* (1981), de Alberto Dines, sobre Stefan Zweig. Na sua esteira, ainda na década de 1980, Fernando Morais lançou *Olga* (1985) – sobre Olga Benário Prestes, lendária militante alemã do Partido Comunista e mulher do líder comunista brasileiro Luis Carlos Prestes, que foi presa durante o Estado Novo e entregue aos nazistas pela polícia de Getúlio Vargas, vindo a morrer num campo de concentração na Alemanha. Quase dez anos depois, Morais consolidou sua condição de biógrafo em *Chatô – O rei do Brasil* (1994), sobre o empresário Assis

[8] O autor classifica os livros-reportagem em várias outras modalidades: perfil, depoimento, retrato, ciência, ambiente, história, nova consciência, instantâneo, ensaio e viagem. Almeida (2008), por sua vez, propõe uma classificação mais concisa, e divide os divide em quatro tipos: biografia, tese, romance e factual.
[9] Classificação de Marques de Melo (1994).
[10] Classificação de Chaparro (2008).
[11] Alguns autores, como Lima (1993), circunscrevem o livro-reportagem ao conceito de jornalismo literário.

Chateaubriand, fundador do grupo Diários e Emissoras Associados. Sua mais recente investida foi *O Mago* (2008), sobre o escritor Paulo Coelho – a primeira biografia escrita por ele de um personagem vivo.

Com uma trajetória de sucesso semelhante, Ruy Castro firmou-se como biógrafo pelas produções de *O Anjo Pornográfico* (1992), sobre o escritor e dramaturgo Nelson Rodrigues, *A Estrela Solitária* (1995), sobre o jogador de futebol Garrincha, e também com *Carmem* (2005), sobre Carmem Miranda, ícone da música popular brasileira.

Atualmente, muitos outros jornalistas vêm procurando na biografia uma nova vertente para o exercício da reportagem de fôlego, buscando desvendar as trajetórias de vida de personagens que fazem parte do imaginário coletivo, seja nas artes, na política, vultos que já foram até investigados em outras obras, mas que pela multiplicidade de facetas de sua existência, permitem uma nova busca. Sujeitos do seu tempo, esses personagens, ao terem suas existências resgatadas pelos biógrafos, são apresentados com um novo significado, não como uma reinvenção da sua existência, mas com outra possibilidade de entendimento e registro de memória e de valor da sua trajetória.

Algumas biografias trouxeram à história dos biografados um *revival* do seu legado, como no caso do livro *Maysa – Só numa multidão de amores* (2007), do jornalista Lira Neto sobre a cantora Maysa Matarazzo. A obra serviu de base para a minissérie homônima produzida pela Rede Globo e exibida em 2009, e despertou o interesse da indústria cultural, que fez o relançamento de discos e regravações de suas composições. O mais recente trabalho de Lira Neto é sobre o Padre Cícero, popular mito religioso do nordeste brasileiro. No livro *Padre Cícero – Poder, fé e guerra no sertão*, lançado em novembro de 2009, o jornalista narra a trajetória dessa personagem mítica que atrai milhares de devotos em peregrinação, anualmente, a Juazeiro do Norte, no Sertão do Cariri (Ceará). A biografia chegou ao mercado no momento em que o Vaticano, 75 anos depois da morte do líder religioso, decidiu discutir a sua reabilitação.

Como, no entanto, se faz uma biografia? Quais os recursos, fontes de informação e técnicas utilizadas por um jornalista para a produção da narrativa de uma vida, conferindo-lhe assim o caráter de acontecimento? Descrever e analisar o *making-off* da produção biográfica é o nosso objetivo neste texto. Para isso, faz-se um exercício com o

Prólogo da mais recente obra de Lira Neto. E para a sua consecução elege-se a Crítica Genética como metodologia de investigação.

2 Crítica Genética, a ciência dos caminhos percorridos

Com origens nas artes e na literatura, a Crítica Genética, a ciência dos manuscritos, é uma perspectiva teórico-metodológica[12] pouco conhecida e aplicada nos estudos do jornalismo. "Seu objeto: os manuscritos literários, tidos como portadores do traço de uma dinâmica, a do texto em criação. Seu método: o desnudamento do corpo e do processo da escrita, acompanhado da construção de uma série de hipóteses sobre as operações escriturais. Sua intenção: a literatura como um *fazer*, como atividade, como movimento (GRÉSILLON, 2007, p. 19).

Como é criada uma obra? Segundo Salles (2008), essa é a grande questão de pesquisa da Crítica Genética, que analisa os documentos dos processos criativos com a finalidade de compreender, no próprio movimento da criação, os procedimentos de produção e, assim, entender o processo que presidiu o desenvolvimento da obra.

> Ao investigar a obra em seu vir-a-ser, o crítico genético se detém, muitas vezes, na contemplação do provisório. Ele reintegra os documentos preservados e conservados – um objeto, aparentemente, parado no tempo – no fluxo da vida. Ele tem, na verdade, a função de devolver à vida a documentação, na medida em que essa sai dos arquivos ou das gavetas e retorna à vida ativa como processo: um pensamento em evolução, idéias crescendo em formas que vão se aperfeiçoando, um artista em ação, uma criação em processo (SALLES, 2008, p. 29).

Essa forma de olhar, nas palavras de um dos seus fundadores, implica senão uma escolha, no mínimo preferências:

> as da produção sobre o produto, da escritura sobre o escrito, da textualização sobre o texto, do múltiplo sobre o único, do possível sobre o finito, do virtual sobre o *ne varietur*, do dinâmico sobre o estático, da operação sobre o *opus*, da gênese sobre a estrutura, da enunciação sobre o enunciado, da força da escrita sobre a forma do impresso (GRÉSSILON, 2007, p. 19).

[12] Os estudos genéticos tiveram início na França, em 1968, quando, por iniciativa de Almuth Grésillon e Louis Hay, o Centre National de La Recherce Scientifique (CNRS) criou uma pequena equipe de pesquisadores, germanistas ou de origem alemã, para organizar os manuscritos do poeta alemão Heinrich Heine, que tinham acabado de chegar à Biblioteca Nacional da França. Depois de passar por diversas fases na França, a crítica genética difunde-se para outros países, inclusive o Brasil, onde foi introduzida por Philippe Willemart, e que sediou em 1985, na USP, o I Colóquio de Crítica Textual (SALLES, 2008).

Conforme Salles, a Crítica Genética surgiu com o desejo de melhor compreender o processo de criação artística, a partir dos registros de percurso deixados pelo artista, mas não se fundamenta em objeto que lhe seja próprio. O estudo do manuscrito literário seria bastante antigo, assim como os estudos dos esboços da pintura ou das partituras musicais, razão por que muitos outros pesquisadores dedicam-se também a esses objetos. Para a autora, porém, o que confere especificidade ao método, o que o distingue de outros estudos que também têm esses documentos como objeto, é o seu propósito – "é o fato de tomá-los como índices do processo de criação, suportes para a produção artística ou registros da memória de uma criação, e assim dar um tratamento metodológico que possibilite um maior conhecimento sobre esse percurso (SALLES, 2008, p.30).

A autora lembra que, na medida em que se lida com os registros feitos pelo artista ao longo do percurso de construção de sua obra (os índices materiais do processo), podemos acompanhar seu trabalho contínuo e, assim, observar que o ato criador é resultante de um processo. "Sob essa perspectiva, a obra não *é*, mas vai se *tornando*, ao longo de um processo que envolve uma rede complexa de acontecimentos" (SALLES, 2008, p. 25). Dessa forma, como poderemos conferir na análise do Prólogo da biografia do Pe. Cícero, escrita pelo jornalista Lira Neto, a obra é precedida por um complexo percurso, feito de pesquisas, ajustes, esboços, planos, materialidades, etc., que constituem os rastros deixados pelo biógrafo de seu percurso criador.

A Crítica Genética não tem acesso a todo o processo de criação, mas apenas a alguns de seus índices. É possível assegurar, contudo, que, vivendo os meandros da criação, quando em contato com a materialidade do processo, pode-se conhecê-la melhor, assegura-nos a autora, para quem o nome da metodologia se deve ao fato de que essas pesquisas se dedicam ao acompanhamento teórico-prático do processo da gênese das obras de arte. "Trata-se, na verdade, de uma outra possível abordagem para a arte, que caminha lado a lado com as críticas das obras, assim como são entregues ao público" (SALLES, 2008, p. 27).

A preocupação em caracterizar o objeto de estudo leva-a a explicar que a Crítica Genética incorpora aos estudos da arte (e, por conseguinte, aos estudos das obras de

caráter jornalístico) um objeto para além dos limites da obra como ela é entregue ao público: seu processo de criação.

> Desse modo, acompanha esse percurso para desmontá-lo e, em seguida pô-lo em ação novamente, pois seu objeto de estudo é o caminho percorrido pelo artista para chegar (ou quase sempre chegar) às obras [...]. É, portanto, uma pesquisa baseada em documentos em processo, em oposição às pesquisas que se valem de produtos ditos acabados (SALLES, 2008, p. 34-35).

Na seção a seguir, analisam-se os rastros deixados pelo jornalista Lira Neto no processo criativo que levou ao Prólogo da biografia *Padre Cícero: poder, fé e guerra no sertão*.

2.1 Rastros da criação do Prólogo

As cadernetas utilizadas pelo jornalista Lira Neto e os manuscritos da biografia *Padre Cícero – poder, fé e guerra no sertã,* são os pontos de partida para a análise da gênese do Prólogo desta obra. Iniciou-se o trabalho pela leitura e pelo fichamento da caderneta que contém todos os apontamentos para a estruturação dessa parte do livro (o jornalista Lira Neto concentrou todas as anotações sobre o Prólogo em uma única caderneta). Ao longo desse processo, fizeram-se anotações sobre pontos a serem observados nos documentos a serem analisados posteriormente: três manuscritos, o texto final publicado e as fontes de informação (documentos e reportagens).

O segundo passo foi a identificação da ordem de produção dos manuscritos. Como esses documentos não estão identificados por data de criação, foi necessária a leitura de cada um dos textos para a identificação. Isso foi feito nos manuscritos identificados como “1” e “2”, pois o definido como “3” tem a anotação “cópia lida por Luiz Schwarcz”, sinalizando que foi lida pelo editor da editora Companhia das Letras, responsável pela leitura final dos manuscritos. Além disso, observou-se nessa cópia a complementação do processo de produção, com a inserção de dados e informações que estavam em aberto nas cópias “1” e “2”.

Depois da ordenação dos manuscritos, fez-se uma leitura orientada pelas anotações contidas na caderneta e o fichamento de cada um dos manuscritos. Nas fichas, re-

gistrou-se a trajetória do processo de produção, com a identificação dos esquemas desenvolvidos na caderneta.

A terceira etapa foi marcada pela leitura e pelo fichamento do texto final do Prólogo publicado no livro, processos também orientados pelas anotações da caderneta.

O último passo foi a leitura e identificação das fontes de informação utilizadas. Essas fontes estavam previamente identificadas pelo autor em um envelope que continha uma etiqueta com a anotação "reabilitação Cícero". No envelope, estavam as reportagens e documentos reunidos pelo autor sobre o processo de reabilitação do Padre Cícero pelo Vaticano.

As primeiras páginas do livro *Padre Cicero – poder, fé e guerra no sertão* narram o começo de um dia na vida do então cardeal alemão Joseph Ratzinger, no ano de 2001, quatro anos antes de se tornar o papa Bento XVI. Naquele momento, o cardeal, na condição de prefeito da Congregação para a Doutrina da Fé, no Vaticano, dava início a uma nova fase na história do Padre Cícero na Igreja Católica, trabalhando na articulação do processo de reabilitação do sacerdote. Pe. Cícero se tornou santo pela canonização popular, arrebanhando milhões de fiéis todos os anos em gigantescas romarias a Juazeiro do Norte, no interior do Ceará, à revelia de sua excomunhão no final do século XIX. O fenômeno não passou despercebido pela Igreja Católica, principalmente em um momento em que se vê abalada pela perda de fiéis para as igrejas evangélicas em todo o mundo.

O relato dos bastidores dessa articulação está em nove páginas do Prólogo, a última parte escrita por Lira Neto na produção do livro. O jornalista optou por abrir a sua narrativa pelo mais recente acontecimento relacionado à história de vida do biografado: a decisão do Vaticano em rever o processo de excomunhão do padre nordestino visando à sua reabilitação e, posteriormente, à sua canonização. Seguindo a "lógica" jornalística, o biógrafo escolheu iniciar a narrativa pelo fato que faz a trajetória de vida do Pe. Cícero ser "noticiável" novamente, utilizando o critério de atualidade. Isso também justifica a escolha do Prólogo como objeto de análise neste texto: a produção dessa narrativa e a decisão de colocá-la na abertura do livro foi uma decisão de caráter jorna-

lístico, tomada a partir do critério de noticiabilidade[13], observando os valores-notícia interesse, atualidade e importância, que definem o "limiar noticiável" (WOLF apud ALSINA, 2009, p. 154) do acontecimento.

Na primeira página da caderneta, o jornalista faz um esquema que intitula, primeiramente, de "apontamentos para o prólogo" e, logo abaixo, define o que será trabalhado: "que tratará do processo de reabilitação de Cícero Romão Batista". Na seqüência das anotações, define qual será a "ação básica" - que deverá abrir o texto - e decide ambientar a ação no gabinete do cardeal Joseph Ratzinger, no Vaticano. Nesse "cenário", constrói o texto dos dois primeiros parágrafos como um narrador onisciente, um *voyeur*, descrevendo o início de um dia na vida do cardeal na "Primavera de 2001", sua rotina no Vaticano, seus pertences e seu local de trabalho até o momento em que este escreve o esboço da carta com os argumentos sobre a validade de uma reabilitação canônica do Padre Cícero. Para finalizar o segundo parágrafo, decide apresentar o seu personagem principal em um pequeno perfil, revelando a complexidade do biografado:

> Um clérigo julgado e condenado como insubmisso, contra o qual os inquisidores da época decretaram a pena de excomunhão. Um reverendo maldito, que a despeito disso continua a arrebanhar milhões de peregrinos e devotos, incansáveis perpetuadores de sua memória: o padre Cícero Romão Batista." (NETO, 2009, p. 12)

Nas orientações de estilo[14] pertinentes à construção narrativa, é importante observar algumas estratégias prévias do autor, para assim compreender como o jornalista

13 Utiliza-se a concepção de Franciscato sobre noticiabilidade, que a apresenta a partir de "duas premissas: a de que é possível encontrar no evento noticioso características estáveis e recorrentes que revelariam sua especificidade; e que esses critérios são, de alguma forma, manuseáveis por jornalistas no seu cotidiano profissional, servindo concretamente como técnica ou recurso de trabalho" (FRANCISCATO, 2005, p. 172).

14 Nesta pesquisa, entende-se como orientação de estilo a definição de Bakhtin, utilizada por Ponte (2005). O autor explica que "o estilo de um discurso [...] está inseparavelmente ligado a unidades temáticas particulares e, sobretudo, a unidades particulares de composição: construções particulares do todo, tipos da sua constituição, tipos de relação entre o orador e os outros participantes (leitores ou ouvintes, parceiros, as suas falas e por aí adiante). Os estilos têm ainda o poder de circular de um gênero para outro, numa referência que, note-se, 'não só altera o modo como um estilo aparece nas condições de um gênero que não lhe é natural, como também viola ou renova o próprio gênero de origem'." (BAKHTIN apud PONTE, 2005, p. 29).

constrói o seu relato. Para contar a história, Lira Neto empreendeu, além de uma grande investigação sobre a vida do personagem, uma ampla pesquisa sobre a cultura nordestina. Na região Nordeste do Brasil, a história do *Padim Ciço*, como é chamado por seus devotos, é contada em versos na literatura de cordel. Todos os principais momentos da vida do sacerdote têm registro nessa literatura popular muito tradicional naquela região do país, encontrada em folhetos que ficam pendurados em cordões e que são vendidos nas feiras, praças, bancas de jornais em cidades do interior e subúrbios. Visando estabelecer essa ligação entre o personagem e a cultura, Lira Neto utiliza a forma dos versos do cordel para fazer a titulação de cada um dos capítulos. No Prólogo, o autor começa dizendo: "Nos bastidores do Vaticano, o futuro papa Bento XVI planeja redimir um padre maldito" (NETO, 2009, p. 11). Esse tipo de estratégia revela o saber narrativo do jornalista, que caminha junto ao seu saber investigativo para a produção da reportagem. O recurso utilizado também pode ser classificado como um valor-notícia "de construção, conferindo impacto às chamadas. Eles aparecem geralmente em títulos mais criativos do que informativos" (MOREIRA, 2006, p. 102).

Observa-se a partir do terceiro parágrafo que o autor sai do cenário do gabinete do cardeal Ratzinger e parte para a explicação do "fenômeno" *Padim Ciço*. Para isso, nas suas anotações na caderneta, lista uma série de pontos que se fazem imprescindíveis para a compreensão do que se tornou a mitologia em torno do padre: "romarias", "número de romeiros", "estátua", "fama de milagreiro". O resultado desses apontamentos podem ser observados no terceiro parágrafo, onde Lira Neto usa dados objetivos para conferir credibilidade ao relato.

> [...] cerca de 2,5 milhões de fiéis que acorrem todos os anos a Juazeiro do Norte, cidade localizada a 520 quilômetros de Fortaleza, no interior do Ceará. [...] Em Juazeiro, a multidão compacta paga promessas, acende velas, renova a fé, faz novos pedidos e invoca a proteção de seu guia espiritual. No topo da serra que avizinha acidade, foi erguida uma imagem gigantesca de padre Cícero, com 27 metros de altura, uma das dez maiores estátuas cristãs de concreto das Américas. Próximo à capela onde está enterrado corpo do reverendo, na chamada Casa dos Milagres, o testemunho das centenas de milhares de graças alcançadas arrebatam o olhar de quem chega à porta. São os chamados ex-votos: fotografias e esculturas de madeira, cera ou barro, que reproduzem partes do corpo humano (NETO, 2009, p. 12).

Essa busca pela objetividade no relato aparece também no momento em que Lira Neto retoma o fato do envio da correspondência de Ratzinger para a Nunciatura Apostólica do Brasil, em que trata da possibilidade de uma reabilitação canônica, para contar o início da movimentação no país para que os interesses do Vaticano fossem atendidos. Na caderneta, o jornalista ordena os seguintes fatos: "1) Ratzinger manifesta ao secretario geral da CNBB interesse no assunto"; "2) chegada de Dom Panico ao Crato. Pouco depois obtém aval do cardeal e proclama carta pastoral de apoio a romarias"; "3) [Dom Pânico] nomeia comissão de estudos que abre arquivos"; "4) enquanto comissão trabalha, Ratzinger é eleito papa. Os documentos tentam trazer à luz a verdadeira história de Cícero".

Os quatro fatos apontados pelo jornalista são narrados com vistas a revelar os bastidores da instituição da comissão de estudos para a revisão do processo de excomunhão e o apoio do Vaticano. A construção da história por trás de cada um desses episódios se dá principalmente a partir da consulta a documentos da Igreja no Ceará e a reportagens publicadas na imprensa local e nacional, além de entrevistas. A recomendação do cardeal Ratzinger e o apoio às romarias estão registrados em um trecho do Anátema ao Acolhimento Pastoral, em uma cópia colada na caderneta pelo biógrafo. Essas informações são ratificadas por um trecho de uma entrevista de Dom Panico ao site Catolica.net, por uma parte da segunda carta pastoral escrita pelo bispo do Crato para os fiéis e, ainda, uma entrevista de Panico ao jornal *Folha de São Paulo* em 24 de abril de 2005. Todo o material está colado na caderneta. As reportagens na imprensa local sobre o assunto – cópias acessadas na internet - estão divididas nesta pesquisa por datas de acordo com os assuntos retratados. Além disso, um documento intitulado "A Jornada para a Reabilitação", que narra todo o processo, com textos, fotos e documentos, como a carta de Dom Fernando Panico ao então papa Bento XVI, sobre a necessidade de se levar adiante o processo, apresenta-se como outra fonte para a configuração da narrativa. Na composição textual desses fatos, observam-se as estratégias comunicativas utilizadas pelo jornalista para a construção da narrativa, assim como a tendência do jornalista em buscar a objetivação do seu discurso para a produção do "efeito de real", utilizando para isso recursos referenciais como a citação de trechos da carta escrita por D. Panico ao papa Bento XVI para reforçar a necessidade de apoio do papa à reabilitação.

Considerações finais

Os caminhos aqui percorridos para a reconstrução dos passos de Lira Neto na produção do Prólogo foram orientados pelos pressupostos teórico-metodológicos da Crítica Genética, em que a investigação a partir das anotações da caderneta norteou todo o trabalho posterior de análise dos manuscritos e do texto final, numa busca pela apreensão da escrita jornalística pelo seu devir produtivo. A escolha da metodologia poderá contribuir para o enriquecimento da pesquisa no jornalismo e para as experiências dos estudos genéticos em outros campos de conhecimento além da literatura. O objetivo da Crítica Genética não reside no próprio objeto, como já se disse, pois outros pesquisadores também utilizam manuscritos, cadernetas, anotações, mas na compreensão do processo de criação de uma obra. Daí a sua transdisciplinaridade enquanto saber, pois está aberta para a intersecção com outros campos para contribuir na revelação de um fazer, de um percurso criativo.

Como bem define Hay (1999), a exploração do universo das anotações de uma caderneta e dos manuscritos se transforma em uma experiência de "uma escrita vivida". A seguir essa experiência, "em todas as etapas da sua atividade: na espreita da observação, nas transformações da memória, na busca de sistemas de ficção e de figuração, acaba-se por percebê-la como uma forma de existência" (HAY, 1999, p. 18).

Pois é para compreender essa existência da escrita - e do processo de produção - que este artigo pretende compreender a Crítica Genética como uma metodologia produtiva para a os estudos sobre a produção do acontecimento jornalístico, tenha ele registro na forma de biografia ou de qualquer outro gênero dos gêneros, como a reportagem, por exemplo.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Simão Farias. Livro-reportagem: um gênero de polêmica. Disponível em: http://www.ufrr.br/component/option.com. Acesso em 22 de maio de 2008.

ALSINA, Miquel R. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias.** 1ª Ed. São Paulo: Contexto, 2007.

CHAPARRO, Manuel Carlos. Sotaques d'aquém e d'além mar: travessias para uma nova teoria dos gêneros jornalísticos. São Paulo: Summus, 2008.

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.

GOBBI, Maria Cristina. Método biográfico. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2005.

GRÉSSILON, Almuth. **Elementos de Crítica Genética: ler os manuscritos modernos.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2007.

GUERRA, Josenildo. **O percurso interpretativo da notícia: verdade e relevância como parâmetros de qualidade jornalística.** São Cristóvão: Editora UFS; Aracaju: Fundação Oviêdo Teixeira, 2008.

HAY, Louis. **A literatura dos escritores: questões de crítica genética**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2007.

HAY, Louis. **A montante da escrita**. Rio de Janeiro: Fundação Rui Barbosa. 1999 (p. 05-18).

LIMA, Edvaldo Pereira. **Páginas ampliadas: o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura.** Campinas: Ed. da Unicamp, 1993.

MARQUES DE MELO, José Marques. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1994.

MOTTA, Marly Silva da. O relato biográfico como fonte para a história. Santa Maria, **Revista Vidya**, 2000, n. 34.

MOTTA, Luis Gonzaga. **Análise pragmática da narrativa jornalística.** In: LAGO, Cláudia e BENETTI, Márcia. Metodologia de Pesquisa em Jornalismo. Porto Alegre: Editora Vozes, 2008.

MOREIRA, Fabiane. **Os valores-notícia no jornalismo impresso: análise das 'características substantivas' das notícias nos jornais Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e O Globo**. Porto Alegre. PPGCOM/UFRGS. 2006.

MOUILLAUD, Maurice. A crítica do acontecimento ou o fato em questão. In: PORTO, Sérgio Dayrell (Org.). **O jornal: da forma ao sentido**. Brasília: paralelo 15, 1997 (p. 49-83).

NETO, Lira. **Padre Cícero – poder, fé e guerra no sertão.** São Paulo: Cia. das Letras, 2009.

RODRIGUES, Adriano Duarte. O acontecimento. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e "estórias".** Lisboa: Veja, 1993 (p. 27-33).

SALLES, Cecília Almeida. **Crítica genética: fundamentos dos estudos genéticos sobre o processo de criação artística.** 3ª Ed. São Paulo: EDUC, 2008.

SODRÉ, Muniz. **A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento**. Petrópolis: Vozes, 2009.

VILAS BOAS, Sergio. **Biografias e biógrafos: jornalismo sobre personagens.** São Paulo: Summus, 2002.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

Considerações sobre a relevância da informação jornalística nos sistemas computacionais conectados em rede

Walter Teixeira Lima Junior[1]

Resumo: O artigo visa interligar os campos do conhecimento científico que envolvem Jornalismo, relevância informativa e cognição humana. Para isso utiliza como objeto de análise os Sistemas de Recomendação utilizados na Web, que estão alterando a percepção de relevância do usuário e, por consequência, atingindo estruturas fundamentais dos Jornalismo como o agendamento (*agenda setting*). Em um novo ecossistema midiático surgem possibilidades de estabelecer diferentes tipos de relação entre emissor de conteúdo informativo de relevância social e a audiência. Uma delas é formadas pelas Tecnologias de Informação que estruturam o espaço público interconectado e nele o Jornalismo apresenta dificuldades em estabelecer os seus procedimentos de relevância da informação.

Palavras-chave: Jornalismo; Sistemas de Recomendação; Relevância; Cognição; Tecnologia

1. Introdução

A inegável importância que os meios de comunicação analógicos mantiveram no processo de produção e distribuição de informações de relevância social durante o século passado, na atualidade, passa por um processo de diluição. Nascido a partir das concepções econômicas da Revolução Industrial, o mercado estruturado de mídia teve como base os modos de produção baseados na escassez da informação. Ou seja, poucos tinham acesso à informação e esses eram os intermediários entre ela (a informação) e a audiência, que no sistema *broadcasting* é classicamente conceituada como massa.

Entretanto, nos últimos quinze anos, a mídia centralizada (*broadcasting*) enfrenta à concorrência de múltiplas plataformas digitais, que possuem conexões através das redes telemáticas descentralizadas e de baixa hierarquia, permitindo trocas de dados por meios físicos (cabos) ou sem fio. A estrutura proporciona novas possibilidades de consumo de

[1] Docente do Programa de Pós-graduação da Cásper Líbero
Coordenador da Rede de Pesquisa Aplicada Jornalismo e Tecnologias Digitais (JorTec) da SBPjor.
E-mail: digital@walterlima.jor.br

conteúdo jornalístico, alterando a relação estabelecida, pelo modelo *broadcasting*, entre a audiência e as suas preferências informacionais.

Os efeitos da mudança nessa relação são sentidos por intermédio dos verificadores de audiência. No caso da TV *broadcasting* brasileira, a queda no número de televisores ligados, por consequência a diminuição da audiência, tem as suas causas no surgimento da Web, e atualmente o uso da Internet no acesso às redes sociais, na substituição da atenção televisiva pelo uso de DVD e pelos games[2]. No ramo da mídia impressa, a causa na queda das vendas nas bancas e nas assinaturas de jornais[3] está diretamente ligada ao crescente uso da Web para obter informações jornalísticas. Mas, os efeitos ultrapassam somente a diminuição nos lucros dos empresários do setor. Por exemplo, o Jornal do Brasil, uma das publicações impressas mais tradicionais do país, anunciou que somente manterá a sua versão online[4], encerrando as suas atividades no "meio físico". Assim, os reflexos como o fechamento, vendas, fusões e as mudanças editoriais bruscas tornaram-se uma constante no mercado midiático, numa tentativa de reverter a tendência que é quase mundial.

Como consequência dessa movimentação, a importância para a sociedade de determinados veículos também alterou-se. Reproduzindo material do New York Times, o portal IG, revelou na sua capa a matéria intitulada "Venda da 'Newsweek' encerra uma era". Na linha fina, "Revistas que definiam agenda noticiosa dos EUA perdem relevância; Com perda de leitores e prejuízos, "Newsweek" é posta à venda"[5].

O enfoque do noticiário também demonstra, como consequência da queda da relevância de alguns dos principais produtos editoriais jornalísticos impressos/eletrônicos, que o fluxo de atenção informativa está mudando de direção. Os veículos que definiam agenda (*agenda setting*), ou seja, estabeleciam quais eram os temas e as angulações que deveriam ser discutidos pela sociedade, nesse momento

[2] Fantástico perde audiência para Redes Sociais, DVD, Games e TV a Cabo. Disponível em http://www.cidademarketing.com.br/2009/blog/mercadologia/50/fantstico-perde-audincia-para-redes-sociais-dvd-games-e-tv-a-cabo.html> Acessado em 23 de julho de 2010.
[3] Circulação de jornais nos EUA registra queda acentuada. Disponível em <http://knightcenter.utexas.edu/blog/?q=pt-br/node/5627> Acessado em 23 de julho de 2010.
[4] Disponível em <http://info.abril.com.br/noticias/internet/jornal-do-brasil-ficara-somente-na-internet-13072010-15.shl> Acessado em 18 de julho de 2010.
[5] Disponível em http://economia.ig.com.br/empresas/comercioservicos/com+leilao+da+newsweek+termina+uma+era/n1237613041587.html Acessado em 18 de julho de 2010.

histórico tentam reinventar-se face às plataformas digitais conectadas, procurando manter o seu grau de relevância, pois é a relevância uns dos modos de garantir a sobrevivência econômica do produto editorial.

> Segundo Lima, o contexto digital criou outro ecossistema, onde os gatekeepers, profissionais que atuam como guardiões permitindo ou não a veiculação da informação na mídia, não se encaixam mais. Dentro desse quadro, a decisão de publicar algo não está mais nas mãos dos jornalistas subordinados a uma cultura de trabalho ou de uma política empresarial. (ADAIME, 2010, p.12).

Entretanto, nem todos segmentos do mercado de mídia desejam mudar de estratégia. O setor de audiovisual televisivo *broadcasting*, no Brasil, tenta tenta obstruir o avanço tecnológico, como a possibilidade de alto grau na interatividade e agregação de outros serviços. A postura visa manter os atuais modelos de negócios e, por consequência, a importância conquistada e consolidada durante décadas. Isso é visível no lobby dos grupos midiáticos televisivos para redimensionar, conforme lhe interessa, a estrutura tecnológica proporcionada pela TV Digital. Além da questões mencionadas sobre interatividade e fornecimento de outros serviços, a ação política tem como alvo também barrar a força tecnológica e econômica das empresas de telecomunicações, vide discussão acirrada do Projeto de Lei n. 29 (PL 29). Essa estratégia está em confronto com os novos desenvolvimentos no setor de audiovisual multimídia interativo como a Internet Protocol TV (IPTV) e a Social TV.

Independentemente das estratégicas comerciais adotadas na reconfiguração midiática em processo, onde tecnologias são inseridas e outras redimensionadas, a importância de ser notado e relevante permanecem, pois são atributos vitais para qualquer tipo de meio. Entretanto, mesmo para quem ocupa espaço nesse novo ecossistema das redes, um espaço público interconectado, a disputa por visibilidade e relevância com os concorrentes, anônimos e, ultimamente, com os sistemas computacionais, é acirrada.

O que está em questão é a relevância que o público, ou seja, o que a audiência no caso de produtos midiáticos, fornece ao conteúdo emitido, seja ele disponibilizado nas plataformas analógicas ou digitais. Esse fator é importante para a sobrevivência de qualquer modelo de negócio no setor de conteúdo informativo de relevância social, pois é a relevância que garante a credibilidade, conceito estruturante de qualquer produto

jornalístico comprometido com as questões fundamentais para o desenvolvimento de uma sociedade democrática, justa e igualitária. A credibilidade é fator fundamental para sobrevivência econômica do veículo.

2. Em novo ecossistema, mas com os mesmos atributos

Nesse novo contexto, estruturado pelas Tecnologias de Comunicação e Informação (TICs), surge uma nova configuração midiática, que cria ambientes multiplataformas e interações em vários níveis entre emissor e receptor de conteúdo informativo. A "linha divisória", antes bem delimitada pelos meios de comunicação tradicionais, devido à formatação e consolidação de um modelo de negócio durante décadas, ficou turva nos meios digitais conectados.

Assim, a sua dinâmica funciona de forma diferente dos suportes midiáticos impressos/eletrônicos, onde a relevância é estabelecida através dos formatos de conteúdo que carregam a linguagem produzida para cada meio e tem como objetivo realizar e manter a conexão com a relevância estabelecida pela audiência. Entretanto, essa relação tem as suas configurações alteradas no ambiente das mídias sociais conectadas:

> A mídia social conectada é um formato de comunicação mediada por computador (CMC) que permite a criação, compartilhamento, comentário, avaliação, classificação, recomendação e disseminação de conteúdos digitais de relevância social de forma descentralizada, colaborativa e autônoma tecnologicamente. Possui como principal característica a participação ativa (síncrona e/ou assíncrona) da comunidade de usuários na integração de informações (LIMA JR, 2009, p.97)

Pela abundância informativa proporcionada pela arquitetura das redes telemáticas, distribuídas por seus diversos dispositivos como Web, mídias móveis e e-readers, outros tipos de estratégias tornam-se necessárias para obter a visibilidade e a relevância. A transposição da marca, com tradição editorial para outros meios, é a a forma mais utilizada de transferência de credibilidade. Essa estratégia de transposição de credibilidade também ocorre dos ditos meios tradicionais para os seus produtos na redes telemáticas. Contudo, devido à estrutura topológica da Internet, permitindo que qualquer usuário possa construir o seu espaço de conteúdo e suas reputações através de

novas marcas, novos produtos editoriais jornalísticos surgem na Web e constroem a sua trajetória na busca da credibilidade.

3. Novo integrante na construção da relevância informativa

Entretanto, ao contrário das plataformas impressas/eletrônicas, as tecnologias estruturantes das redes permitem o desenvolvimento de sistemas computacionais programados para armazenar e recuperar informações através de algoritmos[6] que também possuem diretivas de relevância.

Esse novo espaço comunicacional digital conectado, conta com a possibilidade do usuário estabelecer o grau de relevância de acordo com as possibilidades de relevância proporcionadas pelos sistemas. Esse tipo de configuração denomina-se Sistemas de Recomendação.

> Sistemas de recomendação, via Web, são recentemente aplicados pra fornecer diferentes tipos de informação customizada para os seus usuários. Eles são aplicados em muitas áreas como: navegação na Web, filtragem de informações, recomendações de notícias, filmes e compras. O central elemento de todos os sistemas de recomendação é usar o modelo que contém o conhecimento sobre as preferências individuais que determina o comportamento dele num ambiente complexo baseado no sistema de Web. As modelagens de usuários, tão bem caracterizadas pelo cruzamento fértil de vários campos de pesquisas tais como: Recuperação da informação, Inteligência Artificial, Representação de Conhecimento, Text Mining e Data Mining, Aprendizagem Computacional e Agentes Inteligentes e Adaptativos (OBECKI, 2008, p.1).

Os Sistemas de Recomendação estão sendo introduzidos paulatinamente no cotidiano do usuário de Internet, sem estardalhaços publicitários ou de marketing. Eles permitem uma série de inferências por parte dos usuários e esses já estão se acostumando a ter esses sistemas como norteadores de preferências.

> Segundo Lima, usuários utilizam tecnologias informativas em busca de informação, mas o ambiente cognitivo proposto por estes sistemas não são criados por comunicadores. Agregadores de conteúdo como Digg e motores de busca como o Google retém conteúdo de sites e o processam por meio de seus algoritmos. Os sistemas tornam a edição uma tarefa automática, desempenhada por software e dizem aos usuários o que é mais importante ou mais relevante (ADAIME, 2010, p.12).

[6] Um algoritmo é uma sequência 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. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Algoritmo> Acessado em 23 de julho de 2010.

4. A rede é um sistema complexo

Os sistemas computacionais e suas conexões via redes telemáticas proporcionam ambiente complexo para troca de dados e informações, sendo elas produzidas, distribuídas e consumidas pelo ser humano por diversas formas. "Redes sociais são estruturas dinâmicas e complexas formuladas por pessoas com valores e/ou objetivos em comum, interligadas de forma horizontal e predominantemente descentralizada (SOUZA; QUANDT, 2008, p. 34)

A rede interliga pessoas através de sistemas computacionais, sejam eles fixos ou móveis. Ela é feita de diversas partes e possui inúmeras formas de inputs (dados, texto, fotos, áudio e vídeo) e outputs (telas, transferência de dados, impressões, projeções etc). As várias maneiras de combinação tornam o sistema complexo.

> Primeiro de tudo nos precisamos discutir o que nós entendemos por sistemas complexos. De uma maneira ingênua nós podemos descrevê-los como sistemas que são compostos por muitas partes, elementos, ou componentes que podem ser do mesmo ou de diferentes tipos. Os componentes ou partes podem ser conectados de modo mais ou menos complicado. Vários ramos da ciência nos oferecem numerosos exemplos, alguns dos quais podem ser bastantes simples, enquanto outros podem ser denominados verdadeiramente de complexos (HAKEN, 2000, p.1).

Contudo, outros atributos devem ser inseridos nesse sistema complexo. Os sistemas computacionais têm aumentado exponencialmente a sua capacidade de processamento (Lei de Moore[7]) e memória digital. As redes telemáticas ganham musculatura, adquirindo velocidades cada vez maiores, inclusive com as redes *wireless* que atingem 50 quilômetros de extensão (WinMax). No campo do processamento, os banco de dados e sistemas estruturados a partir deles permitem a elaboração de programação de alto nível, com algoritmos dotados de certa "inteligência".

> Os computadores são mais e mais concebidos como sistemas complexos. Isso é especialmente verdade com os computadores denominados de quinta

[7] Gordon E. Moore profetizou que o número de transistores dos chips teria um aumento de 100%, pelo mesmo custo, a cada período de 18 meses. Essa profecia tornou-se realidade e acabou ganhando o nome de Lei de Moore. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Lei_de_Moore> Acessado em 23 de julho de 2010.

> geração, onde o conhecimento processado substituirá os computadores de hoje que mastigam somente números. Os sistemas podem não ser complexos somente tendo como resultado serem compostos de muitas partes, mas também dizer de comportamentos complexos (HAKEN, 2000, p.3).

Nesse ecossistema, ações programadas computacionalmente e ações realizadas diretamente por seres humanos convivem no mesmo espaço visual. O contexto único de visualização é disponibilizado sem diferenciação do que é uma ação humana direta do que é uma ação programada computacionalmente.

5. Relevância para captar a atenção

Os sistemas de recomendação são desenvolvidos para produzir estímulos visuais (no caso da Web). Um estímulo é um fenômeno projetado para obter efeitos cognitivos (SBERBER; WILSON, 1986, p. 153).

Os produtos de conteúdo jornalístico, dependendo do suporte (TV, rádio, impresso e Web), tentam produzir ostensivos estímulos utilizando o sistema sensorial humano. O objetivo é atrair a atenção do usuário em meio a uma massa informativa e inferir um resultado de relevância. Sem atenção não há possibilidade do funcionamento de outros sistemas acionados posteriormente com a cognição, a consciência, o complexo de memórias (não necessariamente nessa ordem) entre outros.

Na tentativa de obtenção de atenção individual (computador) ou coletiva (TV ou rádio), o estimulo de deve ser mais relevante que qualquer outro fenômeno externo ou de representação interna (SBERBER; WILSON, 1986, p.160). Ou seja, para o veículo de comunicação obter a atenção do ser humano, ele compete com o ambiente onde está inserido o dispositivo de comunicação e com a mente do indivíduo, pois ela pode estar "ocupada" pensando em algo importante para ele. Portanto, o indivíduo pode perder a atenção no que acontece no dispositivo de comunicação.

Nesse sentido, os conteúdos formatados devem ser dirigidos através de estímulos a quem considera aquilo interessante, o que se conceitua de público-alvo. Na comunicação *broadcasting*, ou seja, com a possibilidade de duas ou mais pessoas compartilharem ao mesmo tempo o conteúdo, a atenção coletiva deve ser prevista pelo

produtor do conteúdo. Como no caso de uma telenovela, que é produzida tendo como público-alvo à família, com a intenção de obter a atenção de forma coletiva.

6. Valor da novidade para a relevância

Um importante atributo para que o sistema de atenção humana seja acionado é a novidade da informação a ser observada. A novidade para o observador possui valor fundamental para que algo seja observado mais do que as outras inferências que recebe. Entender como acontece essa dinâmica, seja da atenção individual (Web) e/ou coletiva (broadcasting), é um ramo da ciência a ser pesquisado, pois a habituação a uma informação jornalística, por exemplo, fará com que ela diminua a sua relevância, ficando cada vez menos atraente para o observador com o passar do tempo. No caso da atenção coletiva, também existe queda de atenção em função da novidade. O estudo "Novelty and Collective Attention", afirma na sua conclusão que:

> O crescimento e a queda da atenção coletiva podem ser descritas por um modelo dinâmico caracterizado por um único fator, a novidade, que determina a escala de tempo natural sobre a qual desaparece a atenção. O valor exato da constante de decaimento depende da natureza do meio, mas a sua forma funcional é universal. (WU; HUBERMAN, 2008, p.7)

Ao conceituar relevância, o filósofo da Ciência, Mario Bunge, demonstra através da lógica que a relevância acontece se o objeto observado fizer alguma diferença para o observador. Entretanto, dentro dessa lógica existem nuances de relevância, ou seja, a relevância também é uma questão de grau. Mas entender como os graus de relevância são determinados, ainda é uma questão de grande complexidade.

> O Objeto A é relevante para o objeto B, se e somente se A fizer alguma diferença para B, ou B depender de A. A relevância relaciona fatos (F), construtos (C), ou construtos e fatos. Exemplos: A biologia é conceitualmente relavante para a psicologia (C-C); a economia é factualmente relevante para a política (F-F); a luz é referencialmente relevante para a óptica (F-C); a teoria econônica devia ser pragmaticamente relevante para os negócios (C-F). (Bunge, 2006:341)

Já Saracevic (1996) define relevância como "uma noção muito básica cognitiva humana frequente, se não mesmo constante, usada por nossas mentes quando interagem dentro ou fora nos casos quando há um assunto em questão". Essa interação depende da atenção dispensada pelo observador. A relevância da informação observada está ligada à atenção. É suposto que o indivíduo automaticamente visa à relevância máxima, quando focaliza um assunto, desejando prestar atenção no que acredita ser altamente relevante, naquele momento, em detrimento de outros fatores ou acontecimentos que ocorrem naquele exato instante. Portanto, no palco (plataforma de comunicação) que acontece a observação, os conteúdos são produzidos tendo como meta essencial que o observador não disperse a sua atenção. "Como uma noção de relevância cognitiva envolve um estabelecimento dinâmico interativo de uma relação por inferência, com intenções em direção a um contexto".(SARACEVIC, 1996, p.205).

> Teoria da relevância: o problema não é tanto para avaliar os efeitos contextuais e esforço de processamento a partir do exterior, mas para descrever como a mente avalia os seus próprios resultados e os esforços interiores e decide como resultado a prosseguir os seus esforços ou realocá-los em diferentes direções. (SBERBER; WILSON, 1986, p. 130)

7. Relevância nos sistemas computacionais

A relevância é a principal razão para as pessoas usem as Tecnologias de Informação (TI) nas suas atividades de informação. Na Web coexistem dois complexos sistemas informativos interagindo, um construído através dos sistemas computacionais e o outro que movimenta todo o aparato tecnológico: a sociedade (o ser humano interagindo).

Portanto, há duas categorias básicas de relevância interagindo no ecossistema da rede: sistema e humanos. Assim, quando menciona-se no trabalho o conceito de relevância, trata-se da relevância do conteúdo informativo no ambiente da Comunicação Mediada por Computador (CMC) em relação aos outros tipos de conteúdos que nele transitam e são acessados pelos usuários do sistema.

> Na história humana, a relevância tem estado presente sempre que o ser humano tentou se comunicar ou utilizar a informação com eficiência. Os computadores estão na nossa vida pelos últimos 50 anos, a Internet por aproximadamente 25, a Web por 15. Nesse curto tempo, a tecnologia de

> informação contemporânea (TI), incluindo componentes de comunicação e de informação baseados em TI, mudaram ou transformaram muitas coisas na sociedade. A TI mudou dramaticamente, especialmente, a forma de adquirir, organizar, armazenar, preservar, pesquisar, recuperar, comunicar, interagir e usar informação. (SARACEVIC, 2007,1916)

Nesse contexto, o conceito de relevância da informação está atrelado inicialmente a consulta de informações arquivadas - recuperação (objeto -> documento). Esses mecanismos são estudados há anos por Saracevic e Mizzarro, que pesquisam os sistemas de recuperação de informação.

> Um enorme corpo de literatura da ciência da informação é baseada no trabalho sobre o uso das relevâncias, sem perfeitamente entender o que ela significa... sem um entendimento do que a relevância significa para os usuários, parece difícil imaginar como um sistema pode recuperar informação relevante para os usuários (SCHAMBER; EISENBERG; NILAN, 1990, p. 775 - 756 apud MIZARRO, 1997, p.1).

Para "entender" o que o usuário necessita, o sistema deve "conhecer" a relação entre o estado de conhecimento e da necessidade da informação cognitiva do usuário e "entregar" informações dentro da faixa correspondente às necessidades informativas dele naquele momento. Essa condição é logicamente entendível, mas na atualidade tecnológica, ela está muito distante de ser executada com eficiência e eficácia. Entretanto, os algoritmos embutidos nos Sistemas de Recomendação e Agregadores de Notícias, por exemplo, possuem uma construção que tem como base esse princípio.

8. A relevância indica um relação

As diferentes manifestações de relevância englobam diferentes relações. Como resultado de estudos de manifestações que fazemos routineiramente, realizamos distinções entre diferentes tipos de relevância. Em outras palavras, categorizamos as manifestações de relevância tendo como base diferentes tipos de relações (SARACEVIC 1996, p 212). As categorias são : Sistema ou algoritimo de relevância, Relevância do tema ou tópico, Relevância ou pertinência cognitiva, Utilidade ou Relevância situacional e Relevância afetiva ou motivacional.

> Sistema ou algorítimo de relevância: relação entre uma pesquisa e um objeto informacional (texto) em um arquivo de um sistema quando recuperado... por um dado procedimento ou algoritmo. Cada sistema tem formas e significados pelos quais dados textos são representados, organizados e combinados para uma consulta. Eles abrangem um suposto de relevância, cuja intenção é recuperar um conjunto de textos que o sistema inferiu como sendo relevante. (SARACEVIC, 1996, p 212)

Além disso, Mizzaro apresenta outras dimensões pertinentes para relevância que é a questão da temática na relevância. É sobre a relação entre topico/tema, uma tarefa ou um contexto (MIZARRO, 1997, p. 811). Já Saracevic (1996) identificou quatro principais pertinentes questões que necessitam ser endereçadas pelos pesquisadores na elaboração da relevância: a sua natureza (qual é a estrutura apropriada entre no que a relevância pode ser definida), a manifestação (os caminhos e contextos no qual a própria relevância se manifesta), o comportamento (qual é variabilidade observada no comportamento humano) e o efeito (como utilizar a relevância na teoria, experimento e prática) (SARACEVIC, 1996, p.202).

Para os pesquisadores do *Department of Mathematics and Computer Science University of Udine* (OPPOLA; MEA; GASPERO; MIZZARO), os vários tipos de relevância são classificadas em quatro espaços dimensionais nos sistemas computacionais:

> Os recursos de informação: contendo documentos e as informações que o usuário recebe ao ler um documento; Representação do problema do usuário: contendo a necessidade de informação real, percebe a necessidade de informação, o pedido (ou expressa informação precisa), e a consulta (ou necessita de informações formalizadas); Tempo: contendo o instante do tempo que surge da necessidade do usuário para a sua satisfação e Componentes: contendo tema, a tarefa (o que o usuário tem a ver com a informação recuperada), e do contexto (tema e além de tudo tarefa como, por exemplo, que o usuário já sabe sobre o tema a ser procurado, ou o tempo que o usuário tem para completar a pesquisa) (OPPOLA; MEA; GASPERO; MIZZARO, p.2)[8]

9. Relevância, Conhecimento, Jornalismo e Sistemas

A evolução do Jornalismo é marcada, entre outros fatores, pela necessidade de estabelecer uma relação de relevância com a sua audiência. Durante mais de 400 anos,

[8] Disponível em, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.107.9944&rep=rep1&type=pdf>. Acessado em 18 de junho de 2010.

desde a criação de uma plataforma específica para o conteúdo jornalístico (o jornal), essa condição é *sine qua non* para o surgimento da relação entre o veículo e a sua audiência, envolvendo o importante atributo da credibilidade. Com o desenvolvimento tecnológico, outras plataformas surgiram, mas a credibilidade permanece como fator primordial em todas elas, inclusive nas mais novas, como nos *tablets*, por exemplo. A credibilidade é construída através do tempo e possui como base a informação de relevância social.

Contudo, a conceituação sobre informação não é consensual. Uma área de ampla discussão envolve os conceitos de dado, informação e conhecimento. No que concerne ao conceito de informação, o termo possui diferentes utilizações em campos científicos, como na Física, na Biologia, nas Ciências Sociais etc. O recorte dado nesse trabalho visa entendê-la, a informação, dentro de uma formatação técnica jornalistica, ou seja, estruturada em uma plataforma (suporte), construída com uma determinada finalidade (linguagem), com o objetivo de atrair a atenção do leitor/telespectador/radio ouvinte/internauta para questões de importância social através da representação da realidade.

> Concorrendo com outras formas/modos sociais de conhecimento mais prestigiados na nossa cultura, como é o caso do conhecimento científico, o Jornalismo não apenas reproduziria o conhecimento que ele próprio produz, como reproduziria também o conhecimento elaborado por outras instituições sociais; servindo, então, para conhecer e reconhecer. Mais do que meio de comunicação o jornalismo passa a ser considerado um meio de conhecimento; uma importante e diferente via de acesso à realidade. (SILVA, 2005, p. 102)

Na visão de Mario Bunge, o conceito sobre conhecimento é produto de um processo cognitivo como a percepção, o experimento ou a dedução. Entretanto o filósofo da ciência faz uma advertência, quando confundem conhecimento como "obtenção/entendimento" da verdade:

> Para que alguma coisa seja qualificada como conhecimento é suficiente, mas não necessário, que ele seja verdadeiro. O conhecimento verdadeiro é um caso particular de conhecimento:muito de nosso conhecimento é conjetural e constitui apenas meia-verdade. Dois tipos de conhecimento devem ser distinguidos: saiba como (ou tácito, por familiaridade ou instrumental) e saiba que (ou explícito, por descrição ou declarativo). eu sei andar de bicicleta, mas ignoro o o complicado mecanismo (nato mecânico quanto neuromuscular) de seu funcionamento. Eu estou intimamente familiarizado

> comigo mesmo, mas eu nâo me conheço verdadeiramente. (BUNGE, 2006, p.70)

O Jornalismo é uma das formas de representação da realidade, juntamente com a Ciência, a Arte, entre outras. Eduardo Meditsch, pesquisador da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), estuda o conceito de conhecimento produzido através das técnicas jornalísticas. Para ele, "o conhecimento da realidade é uma questão tão vital para os indivíduos e para as sociedades que, se o jornalista não é apenas quem o comunica, mas também quem o produz e o reproduz, deve estar submetido a um controle social e a uma avaliação técnica mais próxima e mais permanente. A questão do conhecimento que o jornalismo produz e reproduz e de seus efeitos pode ser demasiado estratégica para a vida de uma sociedade para ser controlada exclusivamente pelos jornalistas como grupo profissional ou pelas organizações onde trabalham" (MEDITSCH, 1997, p.15).

Entretanto, com os Sistemas de Recomendação, não é somente as organizações de mídia e os jornalistas que podem construir a representação da realidade e/ou "conhecimento", como afirma Meditsch. Se o controle social sobre a mídia, por exemplo no Brasil, é um debate acalorado, vide à Conferência Nacional de Comunicação (2009) ou o 3º Programa Nacional de Direitos Humanos (PNDH) do Governo Federal (2010), como poderemos "perceber" os sistemas computacionais que evoluem para uma "transparência"? Ou seja, aos olhos de um usuário comum da Web, não percebe-se a diferença entre informações inseridas pelo ser humano daquelas disponibilizadas por sistemas de relevância. Somente os usuários envolvidos com programação de sistemas computacionais conseguem distinguir os dois campos.

No campo do Jornalismo, Meditsh tinha preocupações pertinentes sobre as técnicas jornalísticas utilizadas, por exemplo, para a espetacularização da notícia com a utilização de narrativas dramáticas para conquista da audiência. Ele já citava a dificuldade da audiência, no texto o pesquisador, ele refere-se aos veículos ditos tradicionais, na percepção do que ele entende como "objetivos que não os cognitivos".

> Não poderíamos deixar de citar a espetacularização como uma aspecto problemático do jornalismo como conhecimento. O que distingue uma matéria jornalística de um relato científico, de um texto didático ou de um relatório policial é o fato de que se dirige a pessoas que não tem obrigação de

> ler aquilo. Em consequência, procura de alguma forma aliciar as pessoas para que se interessem por aquela informação, através de técnicas narrativas e dramáticas. Isto não é um mal em si, o uso destas técnicas se justifica amplamente pela eficácia comunicativa e cognitiva que proporcionam (MEDITSCH, 1997, p.13).

Outro ponto importante, este apontado por Souza (2002), refere-se as consequências sociais determinadas pelo consumo de conteúdo informativo de relevância social. Ao entrar em contato com os produtos noticiosos, a sociedade recebe uma carga informativa (com as relevâncias inferidas) que produzem ações modificadoras nessa mesma sociedade. Para Souza (2002), as notícias têm como função definir que é importante do que não é. "As notícias, ao surgirem no tecido social existente, configuram referentes coletivos e geram determinados processos modificadores dessa mesma realidade" (SOUSA, 2002, p. 119).

10. Considerações finais

Um novo ecossistema midiático está em formação. Os meios de comunicação analógicos, surgidos a partir das concepções econômicas da Revolução Industrial, cujo mercado estruturado teve como base os modos de produção baseados na escassez da informação, enfrenta a concorrência de múltiplas plataformas digitais. As redes possuem conexões descentralizadas e de baixa hierarquia, fornecendo novas possibilidades de consumo de conteúdo jornalístico e alterando a relação estabelecida, pelo modelo *broadcasting*, entre a audiência e as suas preferências informacionais.

Atuando como filtro da representação da realidade, os veículos jornalísticos ditos tradicionais definiam a *agenda setting* dos temas e angulações que deveriam ser discutidos pela sociedade. Nessa nova configuração, com as tecnologias suportadas por redes telemáticas sendo inseridas e outras redimensionadas, surgem possibilidades de estabelecer diferentes tipos de relação entre emissor de conteúdo informativo de relevância social e a audiência. Entretanto, um atributo permanece importante: ser relevante, pois é fundamental para qualquer tipo de meio, pois a relevância está ligada à credibilidade, e ser credível é fator fundamental para sobrevivência econômica do veículo.

Estruturado pelas Tecnologias de Comunicação e Informação (TICs), um ambiente complexo para troca de dados e informações elimina com a "linha divisória", antes bem delimitada pelos meios de comunicação tradicionais, ficou turva nos meios digitais conectados, pois nesse espaço existe a chance do usuário estabelecer o grau de relevância de acordo com as possibilidades de relevância proporcionadas pelos Sistemas de Recomendação.

Agora, ações programadas computacionalmente e ações realizadas diretamente por seres humanos convivem no mesmo espaço visual, num contexto único de visualização é disponibilizado sem diferenciação do que realizado pela ação humana direta do que é ação programada computacionalmente.

Os sistemas de recomendação funcionam tendo como função básica estabeler um grau de relevância através da credibilidade criada através dos usuários. A relevância é a principal razão para que eles utilizem as Tecnologias de Informação (TI) nas suas atividades de informação. Portanto, atualmente na Web, existem dois complexos informativos interagindo: um construído através dos sistemas computacionais e a sociedade (o ser humano interagindo), que interage com o aparato tecnológico.

Dentro desse ecossistema, o Jornalismo como uma das formas de representação da realidade começa a ter dificuldades em estabelecer os seus procedimentos de relevância da informação. Pois na Web, pode-se não perceber a diferença entre informações inseridas pelo ser humano daquelas disponibilizadas por sistemas de relevância. É um espaço público interconectado que o Jornalismo terá que conviver daqui para frente e tentar reestabelecer o seu grau de relevância com a sociedade contemporânea.

Bibliografia

ADAIME, Priscilla. **1.o Seminário Internacional de Jornalismo Online: importante ainda é contar histórias.** Revista ComTempo, Volume 2, número 1 - Junho 2010, p.12 http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comtempo/article/viewFile/7191/6498

BUNGE, Mario. **Dicionário de Filosofia**. Sâo Paulo: Perspectiva, 2006

HAKEN, H. **Information and self-organization: a macroscopic approach to complex system.** Alemanha: Springer, 2000.

MEDITSCH, Eduardo. **Fundamentos e pertinência da abordagem do jornalismo como forma de conhecimento.** Paper apresentado em IV Congresso Iberoamericano dos Pesquisadores em Comunicação, Santos, Setembro 1, 1997.

LIMA JR., Walter Lima. **Mídia social conectada: produção colaborativa de informação de relevância social em ambiente tecnológico digital.** Líbero – São Paulo – v. 12, n. 24, p. 95-106, dez. de 2009

MIZZARO, S.. **Relevance: the whole history**. Journal of the American Society for Information Science, 48 (9), 810-832, 1997

OBECKI, Janusz. **Web-based Recommendation Systems Technologies and Applications**. New Generation Computing, 26, 205-208, 2008, p.1

OPPOLA, Paolo; MEA, Vincenzo Della; GASPERO, Luca Di; MIZZARO, Stefano. **From E-Relevance to W-Relevance**. Department of Mathematics and Computer Science University of Udine, p.2 (ano não citado)
Disponível em http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.107.9944&rep=rep1&type=pdf

Saracevic, T.. **Relevance reconsidered. Information science: Integration in perspectives**. Proceedings of the Second Conference on Conceptions of Library and Information Science. Copenhagen (Denmark), 201-218, 1996.

SBERBER, Dan; WILSON, Deindre. **Relevance: Communication and Cognition.** Massachusetts: Harvard Universy Press, 1986

SILVA, Gislene. **Jornalismo e construção de sentido:pequeno inventário**. Estudos em Jornalismo e Mídia, Vol.II Nº 2 - 2º Semestre, 2005

SOUSA, Jorge Pedro. **Teorias da Notícia e do Jornalismo**. Chapecó, SC: Argos, 2002.

SOUZA, Queila; QUANDT Carlos. Metologia de analise de redes sociais. In: **O tempo das redes**. São Paulo: Perspectiva, 2008

SARACEVIC, Tefko. **Relevance: a review of the literature and a framework for tinkin on the notion in Information Science. Part II; Nature and manifestations of releva**nce. Journal of American Society for Information Science and Technology, 2007,1916

WU, Fang; HUBERMAN, Bernardo A. **Novelty and Collective Attention.** Palo Alto: Information Dynamics Laboratory - HP Labs, February 5, 2008

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

MUDANÇAS ESTRUTURAIS NO JORNALISMO: alguns apontamentos

Zélia Leal Adghirni[1]
Fábio Henrique Pereira[2]

Resumo: Neste artigo, faremos uma pesquisa exploratória sobre a prática jornalística atual, dentro do contexto de um conjunto mudanças estruturais que tem afetado o jornalismo nos últimos anos. Por meio de pesquisa documental, serão apresentados dados, estudos e cenários relativos a esse contexto, que permitam discutir e delimitar o grau e a abrangência dessas transformações. Em um segundo momento, será realizada uma breve revisão de bibliografia sobre esse cenário. Finalmente, serão discutidos conceitos e perspectivas que nos permitam situar e compreender os processos de mudança estrutural no jornalismo. Com o artigo, buscamos produzir uma primeira abordagem capaz de orientar nosso projeto de pesquisa coletiva sobre o tema, que tem sido desenvolvido com a participação de outros pesquisadores de Jornalismo e áreas correlatas.

Palavras-chave: Jornalismo, mudanças estruturais, paradigma, internet, convergência digital.

1. Introdução

Neste artigo faremos uma revisão da bibliografia referente ao que chamamos de mudanças estruturais no jornalismo. Partimos de um cenário marcado por um conjunto de transformações no modo de produção da notícia, pelos processos de convergência digital e pela crise da empresa jornalística enquanto modelo de negócios. A proposta desta comunicação integra a pesquisa coletiva Mudanças estruturais no jornalismo: identidades, práticas, rotinas, públicos e mídias, projeto cadastrado no Diretório dos Grupos de Pesquisa no CNPq e que conta com a participação de 10 professores e seis alunos de graduação.

[1] Jornalista e Professora/Pesquisadora do CNPq – Universidade de Brasília-Faculdade de Comunicação. Chefe do Departamento de Jornalismo. Doutora pela Universidade de Grenoble/Stendhal , pós-doutorado pela Universidade de Rennes 1

[2] É jornalista, mestre e doutor em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB). Realiza pesquisas nas áreas de jornalismo on-line e sociologia profissional dos jornalistas. É atualmente professor-adjunto da Faculdade de Comunicação da UnB.

Nos últimos anos, diferentes autores têm chamado a atenção para a necessidade de se repensar a identidade e legitimidade do jornalista profissional (CURRAN, 2009; KARAM, 2009; MCNAIR, 2009) em um momento em que proliferam-se espaços de produção de conteúdo informativo. São versões on-line de jornais tradicionais, sítios e portais web (BARBOSA, 2003), blogs e redes sociais mediatizadas pela internet, mídias públicas e corporativas (MOURA et. al., 2008; SANT'ANNA, 2007), empresas de consultoria e assessoria de comunicação, estruturas de comunicação organizacional e de jornalismo empresarial.

Fala-se em flexibilização dos valores-notícia (Jorge, 2007) e de questionamento sobre os métodos e parâmetros que balizam a produção de noticiário. Jornalistas têm sido pressionados a buscar alternativas para o processo de coleta e formatação de informações para atender às novas exigências do público (mais ativo e participativo) (MCNAIR, 2009), o que implica em redefinir seus próprios valores. Por um lado, observa-se um aumento do conteúdo de entretenimento, resultado da intensificação da concorrência e das pressões exercidas pelos departamentos comerciais das empresas de comunicação (CHARRON & BONVILLE, 2004; HALLIN, 1996;). Por outro lado, tas empresas convergem suas diferentes operações midiáticas, criando novas plataformas, produtos híbridos e exigindo que os profissionais de redação passem a produzir conteúdos multimídia, assumam o perfil multitarefas (DEUZE, 2005; JORGE, PEREIRA & ADGHIRNI, 2009).

Pressionado pelas novas tecnologias, pelas práticas de comunicação organizacional e entretenimento, pala participação ativa do público e pela democratização das formas de acesso ao espaço público midiático, o jornalismo profissional parece vivenciar um momento de indefinição. Em uma comunicação apresentada durante a Conferência da IAMCR, Jorge (2010) propõe três hipóteses para o futuro da atividade jornalística nesse cenário: 1) Pode simplesmente desaparecer; 2) Pode se aproveitar das potencialidades trazidas por essas mudanças para melhor sua qualidade; 3) Ou pode se transformar no sentido de introduzir novos gêneros e práticas profissionais.

Esse sentimento de indefinição é compartilhado por outros autores. Bird (2009) parece oscilar entre a excitação provocada pelo potencial democratizante das novas tecnologias e pela uma sensação de que o jornalismo tradicional se encontra em um mo-

mento de crise. As receitas das mídias convencionais caem causadas pela redução no número de leitores, pela falta de credibilidade e pela migração da publicidade para a web. Em 2009, segundo declarações do executivo-chefe de um dos maiores grupos de jornal dos Estados Unidos, 19 dos 50 maiores jornais daquele país estavam perdendo dinheiro e esse número cresceria ainda mais (WEAVER, 2009). Os jornalistas também estão sendo ameaçados. Em 2007, redações norte-americanas já haviam demitido cerca de 2.400 jornalistas, 4,4% com relação ao ano anterior, segundo dados da American Society for Newspapers Editors (ASNE, 2008 apud MOSCO, 2009), número que se agravou no ano seguinte devido à crise econômica mundial. Ao mesmo tempo autores como Reese (2009) e Russel (2009, 365) afirmam que crise no negócio jornal contrastaria como crescimento de publicações na internet e a explosão das informações disponíveis ao público: "The amount of news material produced each day, access to that material, varieties in form and content, participation in the making and disseminating of it – it's all booming".

A abrangência dessas inovações e a diversidade de posições sobre o caráter e as consequências dessas transformações sugerem a necessidade de se aprofundar a reflexão e a pesquisa acadêmica sobre o assunto. Se falamos em mudanças suficientemente radicais para afetarem as estruturas que atualmente delimitam o jornalismo, precisamos questionar alguns pressupostos teóricos (e certamente ideológicos) que usualmente aplicamos nos estudos sobre a prática jornalística. Estamos em um momento de identificar, portanto, em que sentido o jornalismo se transforma.

Trabalharemos parte desta proposta de trabalho neste artigo. Na primeira parte, apresentaremos nossas discussões iniciais sobre as características e a abrangência do que chamamos de mudanças estruturais. Trata-se, é claro, de uma primeira aproximação teórica e metodológica, dada à complexidade dos conceitos envolvidos e o estágio inicial de nossa pesquisa. A seguir, apresentaremos a revisão da bibliografia sobre o nosso tema, a partir de uma divisão preliminar dos eixos/dimensões da prática jornalística em que temos presenciado processo de alteração/inovação suficientemente radicais para que possamos denominar de "estruturais" Ao final, faremos algumas considerações sobre os caminhos a serem tomados nos próximos estudos sobre esse tema.

2. Jornalismo: estrutura e transformação

Falar em mudanças estruturais no jornalismo implica, antes de tudo, em situá-lo como uma prática social, marcada por um processo de reinvenção permanente (RINGOOT & UTARD, 2005). O jornalismo é parte da sociedade. Ele é (re)construído a partir da participação contínua de diferentes atores sociais (indivíduos, instituições, conceitos e abstrações etc.) que interagem a partir de um conjunto de normas e convenções, responsáveis pela coordenação das atividades vinculadas a essa prática (BECKER, 1982; 2002; PEREIRA, 2010).

Tais interações se constroem a partir de diferentes graus de institucionalização, indo de simples acordos entre um grupo de praticantes, à codificação em um conjunto de normas ou mesmo à criação de um sistema teórico destinado à legitimar certos comportamentos. Elas podem ou não levar a mudanças, que vão de microinovações pontuais a transformações de grande porte (CHARRON & BONVILLE, 2004). Enfim, a prática jornalística pode ser vista como um espaço múltiplo, heterogêneo (BOURDIEU, 1997; RUELLAN, 1993) atravessado por uma tensão permanente entre ordem e dispersão, entre estabilidade e mudança.

A partir desse primeiro pressuposto, podemos discutir brevemente o que entendemos como estrutura e, em decorrência, mudanças estruturais. A idéia de estrutura remete, como sabemos, a uma dimensão mais profunda da sociedade e que influencia ou delimita o comportamento dos sujeitos (DEMO, 1995). Refutamos, a idéia de que estruturas sejam vistas como um conjunto de características esqueléticas que descrevem – e, em muitos casos engendram, determinam – o funcionamento equivalente de diferentes sociedades, sendo posteriormente "presentificadas" pelos sujeitos (HALE, 1995). Seriam, na verdade, resultantes da cristalização de um conjunto de acordos/interações individuais e coletivas. Mesmo que uma prática, regra ou modo de agir seja considerada como algo "comum" ou "natural" por um grupo ou sociedade, ela seria, em última ins-

tância, o resultado de uma ordem social previamente negociada pelos atores (STRAUSS ET AL., 1964; STRAUSS, 1992).

A esse conceito, Hale (1990) acrescenta a idéia de que os atores partilham de uma interpretação comum, de um sentido que é atribuído às práticas estruturais. O alto grau de compartilhamento de tais interpretações, a historicidade densa que muitas vezes definem certas práticas – o que impossibilita identificar ou questionar seus significados originais – estão subjacentes à idéia de estrutura (BERGER & LUCKMAN, 1974). Isso explica por quê certas práticas podem ser vistas como "naturais", impondo condições e limitações ao comportamento de indivíduos e grupos, sendo, portanto, interiorizadas como "estruturas mentais" (BOURDIEU, 2002), esquemas suficientemente interiorizados pelos indivíduos que definiriam o modo como enxergam a realidade e agem sobe ela.

Essa interiorização, contudo, é parcial. Os atores poder sempre agir de modo diferente. Tais ações podem resultar em novos acordos, novas regras, novas estruturas. A ordem estrutural, de certa forma, é sempre passível de ser questionada, adaptada, reinventada, transformada.

Para que uma mudança seja considerada como estrutural é preciso que ela seja suficientemente abrangente e profunda para alterar radicalmente o modo como determinada atividade é praticada e simbolicamente reconhecida/definida pelos atores. Trata-se, portanto, de distingui-la de um grupo mais restrito de mudanças conjunturais e de microinovações que normalmente afetam uma prática social. Por exemplo, o lançamento de um novo jornal ou a introdução de um novo software de diagramação certamente alteram o modo como o jornalismo é praticado, mas dificilmente resultam em mudanças estruturais. Por outro lado, o aparecimento de uma nova mídia – como a internet – ou uma crise generalizada nas empresas de comunicação possuem potencial para alterar uma dimensão mais profunda da prática jornalística.

Seguindo esse raciocínio, Becker (1982) e Charron & Bonville (2004) convergem ao atribuírem duas ordens de mudança a uma prática social. Para ambos, haveria uma distinção entre as alterações gradativas – e nem sempre perceptíveis – de uma atividade, dos momentos em que os diferentes atores sociais vivenciam verdadeiras "revoluções paradigmáticas". Trabalhando diretamente com as transformações do jornalismo,

Charron & Bonville definem tais revoluções como momentos em que valores e práticas tidas como essenciais à essa atividade passam por um momento de crise. Constata-se, nesse caso, um nível elevado de incongruência entre diferentes categorias de objetivos e de regras pertinentes a um modelo. Ao mesmo tempo, verifica-se uma forte tensão cognitiva de um grupo considerável de jornalistas em torno dos elementos que estão em via de se transformarem. Assim, os processos de mutação envolvem alterações de tal amplitude que as regras do discurso jornalístico e o discurso em si não são reconhecíveis quando comparados ao paradigma anterior.

A descrição dessas mudanças paradigmas se aproxima da noção de "estrutura", pois remete à ideia de que haveria uma sucessão de momentos na história da atividade, de diferentes "jornalismos", que cristalizam práticas distintas. Seriam, portanto, momentos de aparente descontinuidade no sistema normativo. Tais transformações, entretanto, não seriam absolutas, na medida em que alguns valores, métodos e técnicas tendem a ser reafirmadas e garantem certa estabilidade cognitiva e reconhecimento social a uma atividade, como é o caso do jornalismo: "It is know that journalistic practice is related to the social continuum and is a result of professional values affirmed through history" (KARAM, 2009, p. 117-118)

3. Travessias turbulentas

Investigando elementos discursivos predominantes da atividade jornalística – as regras discursivas que regem a atividade e os diferentes discursos sociais emitidos a partir daí –, Charron & Bonville (2004) descrevem quatro diferentes jornalismos, estabelecidos a partir de uma relação funcional com os modelos de sociedade que se sucedem, sobretudo na América do Norte. Seriam eles:

1. *Jornalismo de transmissão*. Aparece no século XVII com o objetivo transmitir informações das fontes diretamente ao seu público;

2. *Jornalismo de opinião*. Surge no início do século XIX e se coloca a serviço das lutas políticas;

3. *Jornalismo de informação*. Emerge no fim do século XIX e segue o modelo de coleta de notícias sobre a atualidade;

4. *Jornalismo de comunicação*. Aparece nas décadas de 1970/1980 e se caracteriza pela diversificação e pela subordinação da oferta a partir das preferências do público alvo.

Estaríamos, portanto vivenciando as conseqüências desse último paradigma de jornalismo, marcado pelas pressões exercidas pela lógica comercial e pelos sistemas de comunicação organizacional na prática jornalística. Isso explicaria, segundo alguns autores, o forte componente de entretenimento do conteúdo jornalístico tradicional (HALLIN, 1996; CHARRON & BONVILLE, 2004). E também as relações muitas vezes dúbias que se estabelecem entre jornalistas e profissionais/produtos, originários de outras áreas da comunicação (MARCONDES FILHO, 2000; SANT'ANNA, 2003).

A essas mudanças, acrescentamos ainda os fenômenos de convergência digital, a globalização e as mudanças de grande porte que têm afetado o mundo do trabalho nos últimos anos (CASTELLS, 2003; STEENSEN, 2009). O resultado é um cenário ainda mais abrangente de transformações no jornalismo, calcadas, segundo Steensen, nos seguintes processos: 1) Convergência da produção em níveis macro (concentração dos conteúdos em algumas empresas) e meso (criação de redações multimídia); 2) Competição por novos mercados e mudanças nas condições econômicas da empresa jornalística; 3) Embaralhamento entre o jornalismo e outras profissões 4)Enfraquecimento dos sindicatos; 5) Redefinição das noções de liberdade de expressão e informação; 6) Embaralhamento das fronteiras entre público e privado, entre os meios de massa e os meios de comunicação privados/individuais; 7) Direito autoral sob pressão; 8) Padrões e normas éticas sob pressão; 9) Imposições de novas tecnologias; 10) Emergência de novos estilos e gêneros.

Tomando como ponto de partida o cenário e os processos sociais descritos acima, estabelecemos três eixos principais de análise sobre as mudanças estruturais no jornalismo. Falaremos brevemente sobre cada um deles a seguir.

3.1 – Mudanças estruturais na produção e apresentação da notícia jornalística

Mudanças sócio-econômicas e inovações tecnológicas têm provocado profundas alterações nos processos de produção e apresentação da notícia. De fato, embora alguns formatos canônicos do texto jornalístico – como o lead e a pirâmide invertida (MO-

RAIS, 2004) – e critérios de noticiabilidade (JORGE, 2007) subsistiam nesse novo cenário, novas rotinas produtivas e novos formatos para o conteúdo jornalístico emergem. Tais mudanças podem ser atribuídas à possibilidade de acesso a informações por meio de bases de dados, à convergência de mídias e de redações e à proliferação de mídias institucionais e de ferramentas de autopublicação. Nesse sentido, observamos três ordens de mudanças nos processos de produção jornalística: a) a aceleração dos fluxos de produção e disponibilização da notícia; b) a proliferação de plataformas para a disponibilização do conteúdo; c) as alterações nos processos de coleta de informação (*news gathering*) e das relações com as fontes.

Diferentes estudos mostram um cenário de aceleração do ciclo de produção, circulação e consumo da notícia jornalística (ADGHIRNI, 2004; BRANDÃO, 1999; MORETZSOHN, 2002; PEREIRA, 2004). Tais autores explicam que esse processo tem raízes mais profundas do que a introdução da internet e se relacionam com a aceleração do tempo social e da adoção do formato de agências de notícias pelos jornais brasileiros – que passaram a oferecer informações para clientes no mercado financeiro – a partir da influência de consultores contratados ainda nos anos 1980 junto à Universidade de Navarra (Espanha).

O desenvolvimento das tecnologias digitais nos últimos anos apenas acelerou esse processo, em que se passou a disponibilizar para ao grande público informações produzidas em fluxo contínuo. Por um lado, isso aumentou a pressão sobre os jornalistas pela atualização constante do conteúdo (ADGHIRNI, 2004; PEREIRA, 2004; WEISS & JOYCE, 2009). E acelerou a própria perenidade do produto jornalístico. Ou seja: nada é mais velho que uma noticia com 24 horas. As mídias não têm mais horário de fechamento e são publicadas à medida que os fatos se sucedem. Enquanto o jornal ou a revista tem um deadline para a impressão gráfica, na tela, a noticia eterniza-se como num vai e vem das ondas do mar.

Jornalistas e empresas também têm enfrentado pressões para trabalharem dentro do que Mark Deuze (2004) chama de "multimedia logic", um processo de convergência que envolve empresas (que se fundem, descompartimentalizam operações, criam produtos em multiplataformas), redações (e as diferentes modelos de redação multimídia), conteúdos e habilidades (com o advento do jornalismo multitarefas).

O discurso da convergência tecnológica é o novo imperador da ordem nas empresas jornalísticas. De 2008 para cá, observamos a fusão das redações online com a redação tradicional, invertendo completamente o esquema vigente desde o início da década, quando o jornalismo na internet se proliferou e todos os grandes jornais, criaram seus serviços online com equipes separadas. O último a integrar os serviços foi a *Folha de S. Paulo*, em sua ultima reforma, em junho de 2010, seguindo o exemplo de *O Globo* que extinguiu a marca *Globo Online* e o *Estado de S. Paulo*, em 2009.

Experiências de convergência multimídia têm requerido a porte de recursos financeiros pelas empresas para a montagem estações de trabalho integradas. Envolvem ainda mudanças na cultura organizacional dessas instituições, que se vêm obrigadas a mudar uma estrutura que é geralmente departamentalizada. Tudo para não perderem o "bonde da história" Jorge & Pereira (2009). Isso se reflete em um aumento no número de atribuições dos jornalistas, com a concentração de processos como pesquisa, redação, edição, pesquisa por ilustrações, publicação e pós-publicação em um único profissional (STEENSEN, 2009). E também nas exigências de se produzir um mesmo conteúdo para vários formatos midiáticos (impresso, TV, rádio, on-line). Finalmente, a lógica multimidiática resulta na produção de textos híbridos que combinem jornalismo, publicidade, serviços e entretenimento (BRENNEN, 2009; UTARD, 2006).

Para os jornalistas, a convergência multimídia significa um desafio à autoridade e aos valores dos profissionais, na medida em que a formação dos conteúdos passam a ser balizada pelas as demandas do público (DEUZE, 2005). Também impõe uma carga de trabalho ininterrupta. A verdade é que a convergência no nível das empresas provoca pressões no nível individual (responsabilidade e ética no processo de tomada de decisões), na escolha e diversidade das fontes utilizadas, além da aceleração dos processos (JORGE & PEREIRA, 2009).

Mudanças também ocorrem no modo como os jornalistas se relacionam com as fontes de informação. Por um lado, as fontes profissionalizaram a gestão da sua imagem e suas relações com a mídia, criando departamentos de comunicação, sítios institucionais e veículos corporativos (SANT'ANNA, 2003). Por outro, as tecnologias também possibilitam que, cada vez mais os jornalistas possam apurar as informações necessárias

à produção de uma matéria sem saírem das redações (MACHADO, 2003; PEREIRA, 2004; JORGE, 2007; STEENSEN, 2009).

Isso representou um uma proliferação do pólo de emissão de informações dentro do espaço público midiático – fenômeno intensificado pela criação de ferramentas de autopublicação, como os blogs e mídias sociais. A má notícia é o aumento do uso de fontes de segunda e terceira mão, apuradas por um jornalista "sentado", e que muitas vezes significam abandonar procedimentos como a checagem de informações e o respeito ás normas de direito autoral. Utilizando os resultados de uma etnografia feita no dagblated.com, um jornal on-line no modelo *feature* Steensen (2009) explica que, nesses casos, a maior preocupação dos jornalistas passa a ser a forma como o material será disponibilizado para os leitores e não o trabalho de apuração do que está sendo pesquisado. A boa notícia, segunda a autora seria o fato de que esse tipo de jornalismo estaria dando mais importância aos interesses da audiência do que das fontes de informação.

3.2 – Mudanças estruturais na formação e nos modos de acesso, regulação e controle deontológico do jornalismo

A ideia de "crise no jornalismo" tem sido muitas vezes vinculada apenas à crise na economia das empresas de comunicação, sem que se atente nos feitos desse cenário no grupo profissional. De fato, os jornalistas têm sofrido com a precarização das condições de trabalho e da deseregulamentação do seu estatuto (ACCARDO, 1998; ADGHIRNI, 2001).

Por um lado, o mercado de trabalho nas redações tradicionais encolhe. Nos Estados Unidos, a revista *Advertising Age* informou que quatro empregos da mídia desapareceram entre 2000 e 2007 (*apud*, DEUZE, 2009). Os motivos dessa queda podem ser atribuídos não só à crise econômica das empresas de comunicação, como nos cortes resultantes da convergência de redações. Nesse caso, mantêm-se o conteúdo de várias plataformas às custas de número reduzido de jornalistas que trabalham mais (as jornadas chegam a 12 horas), sem ganhar por isso. De nada adiantou as tentativas dos sindicatos, relatados em inumeros dossiês, para conscientizar os profissionais a reagir. Com receio do desemprego, a maioria assume este discurso e mantém distância das reivindicações sindicais, mesmo para a demanda de "múltiplo salário" para jornalista multimídia.

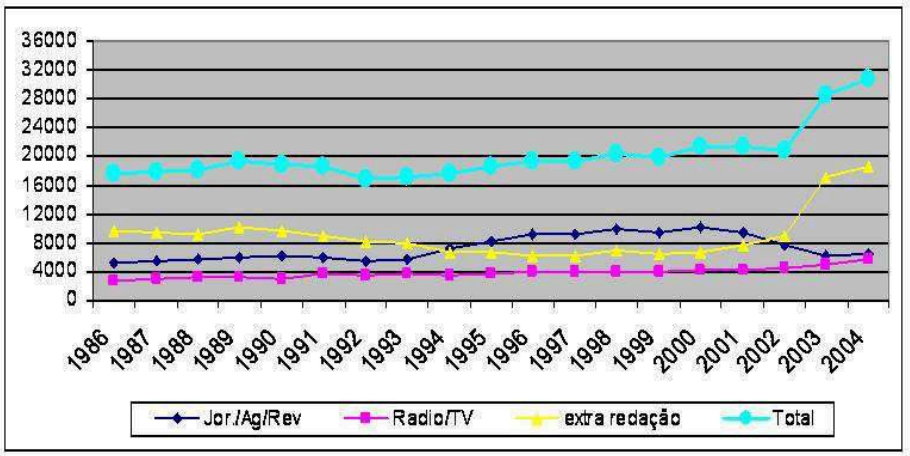
O aumento da carga de trabalho vem acompanhada por uma desregulamentação dos contratos trabalhistas. Os empregos informais, como free-lancers ou os contratos como pessoa jurídica predominam nas redações. Com a avolição do Decreto-Lei 972/69 pelo Supremo Tribunal Federal, o mercado de trabalho ficou ainda mais desprotegido, na medida em que qualquer pessoa pode se tornar jornalista, desde que se submeta ás normas da empresa.

A substituição de jornalistas veteranos por outros mais jovens é uma pratica recorrente. O recém formado é maleável e adapta-se mais facilmente as normas político-editoriais assim como a salários mais baixo na escala profissional. A prática de realização de cursos de treinamento pelas próprias empresas, uma tradição que data dos últimos dez anos, ganha força agora que o diploma foi dispensado. Cada empresa é livre para impregnar suas matrizes ideológicas nos jovens em formação. Mais jovens e inseguros quanto ao emprego, os jornalistas tendem a relativizar os padrões impostos pelos códigos deontológicos e o pensamento crítico, resultado da formação universitária, em nome dos valores do mercado. "Estão tentando acabar com o resto do humanismo que havia no jornalismo brasileiro. Hoje o jornalismo brasileiro é tecnocrático mercadológico. (...) Existe um processo de estandardização ideológica", Alberto afirma Dines (2003: 130).

O processo de desregulamentação da profissão e perda dos valores históricos resulta, em muitos casos, em uma crise da credibilidade e da representação social dos jornalistas A verdade é que a roupa de Super-homem não serve mais. O jornalista vestir a fantasia da circunstância que lhe permite subir na vida profissional ou simplesmente sobreviver diante do desafio das "rotinas produtivas infernais" às quais está submetido dentro de um mercado desconfigurado pelas tecnologias e pela legislação trabalhista. Como os guerrilheiros de Fernando Gabeira, os jornalistas parecem cansados.

A alternativa para a crise profissional, segundo Deuze (2009) estaria na capacidade de o jornalista converter o emprego da mídia tradicional para outros espaços. A criação de blogs e mídias alternativas e engajadas em sido considerada como uma possibilidade de atuação da profissão e de democratização do acesso ás informações, na medida em que redefinem as relações entre profissionais e amadores no jornalismo.

No Brasil, a expansão de um forte segmento de mídias institucionais tem sido considerada, por muitos como uma alternativa imediata para jornalistas veteranos e mesmos os regressos das universidades. Trata-se ainda de um dos poucos setores que apresentam crescimento expressivo no mercado de trabalho brasileiro, conforme dados de Francisco Sant'Anna[3]:



Evolução do mercado de trabalho dos jornalistas no Brasil (1986 – 2004).

Dada as singularidades do processo de constituição da comunicação organizacional no Brasil, o trabalho de assessoria de imprensa/comunicação tem sido considerado uma esfera de atuação de jornalistas (MOURA ET. AL. 2008; SANT'ANNA, 2007). Por negociação e consentimento dos órgãos sindicais brasileiros, os profissionais que atuavam nas assessorias antes ocupadas por profissionais da área de relações públicas, forma absorvidos na mesma categoria dos jornalistas, sem que isso causasse problemas identitátios.

Alguns dados ilustram esse cenário. Capital da República, Brasília é também a capital do jornalismo pois tem a maior concentração de jornalistas per capita: 6500 jornalistas para uma população de dois milhões de habitantes, ou seja, um jornalista para cada 350 habitantes.[4] Destes, 60% está empregado em assessorias de comunicação pú-

[3] Dados apresentados durante palestra ministrada no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UnB, em 12/07/2010.

[4] É quase impossivel informar com exatidão quantos jornalistas estão em efetivo funcionamento. Pelos números do Sindicato,de Jornalistas em 25/03/04 foram emitidos no Distrito Federal: 3.500 registros para

blicas ou privadas. Dados da Federação Nacional de Jornalistas indicam que cerca de 80 mil jornalistas brasileiros tem registro profissional, mas não é possível precisar quantos estão em atividade. Também é difícil precisar quantos estão empregados nos 673 jornais diários e 400 periódicos em circulação conforme dados no site da Associação dos Jornais (ANJ-2010).

Estimativas sindicais indicam que o poder público emprega no Brasil cerca de 20 mil jornalistas, mas este número subiria para 39 mil se considerarmos as pessoas que atuam na produção de informes e subsídios para a imprensa tradicional e para as mídias das fontes. Esta revoada de jornalistas para as assessorias e mídias institucionais teria sido provocada pela crise econômica a partir de 2000, que reduziu em 40% o volume de postos de trabalho na mídia impressa. Fora das redações o setor ampliou em 16% (SANT'ANNA, 2007)

Embora represente um corte transversal na prática jornalística, as mudanças no perfil do mercado de trabalho e nas práticas profissionais sugerem mudanças mais profundas na ideologia que historicamente unificou os jornalistas (Deuze, 2005). Complementar a essas transformações, observamos ainda novas formas de relação entre produtor e audiência, entre o jornalista e o(s) seu(s) público(s).

3.2 – Mudanças estruturais nas relações com os públicos

O público das mídias tradicionais se retrai. E os dados de redução da audiência – sobretudo dos jornais – têm sido agravados pela dificuldade de renovação da audiência, de constituição de um leitorado junto às novas gerações. Uma pesquisa do Pew Center realizada em 2002 mostra que o número de norte-americanos com menos de 25 anos, que não utiliza nenhum meio de comunicação para se informar passou de 14% em 1994 para 37% em 2002 (apud Huang, 2009). Estudo feito por Huang mostra que os jovens

jornalista profissional (registro plenipotenciário) 476 para jornalista -repórter-fotográfico, 241 para jornalista repórter-cinematográfico, 224 para jornalistas diagramadores e 80 para jornalistas ilustradores. Total 4.521 registros emitidos no DF. Pelos menos uns 2 mil a 2,5 mil profissionais com registro de fora estão no DF. O que dá um total de 6 500 jornalistas registrados.Calcula-se que é o elevado número de jornalistas que passam a atuar no mercado sem qualquer vinculo com o sindicato: free-lance, cooperativa, pessoa jurídica etc, metade da categoria trabalha para o setor extra-redação.

até consideram as notícias importantes, mas não priorizam o consumo de informações na divisão do seu tempo.

Ao mesmo tempo em que os leitores consomem menos informações, eles produzem mais. Dados da Technorati mostram que o número de blogs passou de cerca de 4 milhões em 2004 para 200 milhões no início de 2009. A esse número poderiam ser adicionados os usuários de redes sociais como MySpace (202 milhões de perfis em setembro de 2007), Facebook (58 milhões) e Twiter (a empresa não divulga estatísticas e as estimativas para 2008 variavam entre 4 e 11 milhões de usuários).

Tal situação sugere uma série de questionamentos da autoridade do jornalista na sociedade e o papel da audiência em sites de notícia (ROBINSON, 2010). O desenvolvimento e a popularização de ferramentas tecnológicas, aliados a mecanismos cada vez mais acessíveis de conexão com a internet e a difusão de uma ideologia libertária associada às novas tecnologias (FLICHY, 1999) têm a novas formas de participação do público e de flexibilização das fronteias fronteiras entre produtores e audiência.

Para sobreviverem nesse cenário, empresas jornalísticas tradicionais investem em plataformas e interfaces de colaboração do público, se utilizando, muitas vezes da noção de ativismo e participação como uma estratégia (comercial e ideológica) de captação e fidelização dos leitores (SUNDET & YTREBERG, 2009). Esse tipo de estratégia, contudo, tende a gerar conflitos ou crises identitárias dentre o grupo de jornalistas. Robinson (2010), em uma pesquisa feita em um pequeno jornal on-line nos EUA, explica que a introdução de novas condições de participação do público na produção do noticiário provocou uma divisão interna na redação entre o que ela chamou de 'tradicionalistas' e convergentes. Segundo a autora, embora reconhecessem a importância dos leitores, os jornalistas não sabiam dizer até que ponto aceitar a participação dessas pessoas implicava em abandonar os critérios e valores partilhados pelo grupo profissional, bem como a lealdade para com a empresa.

Ao mesmo tempo, Robinson (2010, 137) explica não só queria continuar a participar da produção do jornal, como impor suas normas e valores – vários deles distintos dos jornalistas da redação. "Their value system for the spaces was characterized by an exercise of free speech, a desire for transparency, a call for mutual respect and some kind of self-moderating system to judge comment worth within the community". Para

Robinson, essa situação poderia levar a mudanças no papel do jornalista: do construtor da notícia, para um facilitador da acesso da comunidade ao espaço público.

4. Tempos de indefinição

Neste artigo, apresentamos brevemente o cenário que chamamos de mudanças estruturais no jornalismo, estruturando nossa hipótese de trabalho a partir das mudanças na produção, na regulamentação profissional e nas relações com o público. Buscamos, nesse sentido, apresentar um conjunto de dados, pesquisas e análises que remetem à nossa preocupação inicial: mudanças profundas afetam diferentes dimensões do jornalismo de forma a alterarem radicalmente a forma como ela será praticado no futuro.

Parece precipitado neste momento sugerirmos conclusões definitivas sobre o teor dessas transformações. Contudo, podemos tecer alguns breves apontamos sobre os processos que têm impulsionado, no nosso entender, a prática jornalística. Seriam eles:

1. A multiplicação de produtos, conteúdos e perfis profissionais: novos jornalismos (engajado, amador, multimídia, institucional) têm se colocado ao lado das práticas e mídias historicamente consolidadas no meio jornalístico;

2. Redefinição do status do jornalista e da empresa de comunicação: pelos questionamentos à autoridade e à credibilidade desses atores, pela crise no modelo econômico das empresas de comunicação e pela redefinição das relações com o público;

3. Processo crescente de integração das novas tecnologias: e que têm afetado – juntamente com processos históricos, sociais e econômicos – diferentes dimensões da atividade jornalística, tanto aquela exercida nas mídias tradicionais, como nas novas mídias, surgidas a partir da convergência digital.

Referências

ACCARDO, A. Une intelligentsia précaire. In: ACCARDO, Alain (org.). **Journalistes précaires**. Bordeaux: La Mascaret, 1998.

ADGHIRNI, Z, L.. Informação on-line: jornalista ou produtor de conteúdo? **Anais do X Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Compós)**. Brasília, 2001

ADGHIRNI, Z, L.. Valores-notícia e credibilidade no jornalismo on-line. Anais do **II Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo-SBPJOR**. Salvador, 2004.

BARBOSA, S. Jornalismo de portal**:** novo formato e categoria para o jornalismo digital. In: MACHADO, E. & PALACIOS, M. (orgs.). **Modelos de Jornalismo Digital**. Salvador: Calandra, 2003

BASTIN, Gilles. **Codes et codages professionnels dans les mondes de l'information**., in Reseaux, nº 27, pag 193-211 ; Ed la Decouverte. Paris ; novembre-dezembre 2009

BECKER, H. S. **Art worlds.** Berkeley & Los Angeles: University of California Press, 1982.

BERGER, P. L. & LUCKMANN, T. **A construção social da realidade. Tratado de sociologia do conhecimento.** 2ª ed. Petrópolis: Vozes: 1974.

BIRD, S. E. The future of journalism in the digital enviroment. **Journalism,** vol 10(3), 2009, p. 293-295.

BOURDIEU, P. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1997.

BOURDIEU, P. **Questions de sociologie**. Paris : Les Editions de Minuit, 2002.

BRANDÃO, E. P. **Da ciência ao mercado, a informação em tempo real.** Brasília, Tese de doutorado. Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação. Universidade de Brasília, 1999.

BRENNEN, B. The future of journalism. **Journalism,** vol 10(3), 2009, p. 300-302

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede - a era da informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHARRON, J. & BONVILLE, J. (2004). Typologie historique des pratiques journalistiques. In: BRIN, C.; CHARRON, J. & BONVILLE, J. (orgs.). **Nature et transformation du journalisme. Théories et recherches empiriques**. Québec: Les Presses de L'Université Laval, pp.141-217.

CURRAN, J. Prophecy and journalism studies. **Journalism,** vol 10(3), 2009, p. 312-314

DEMO, P. **Metodologia Científica em Ciências Sociais**. São Paulo: Atlas, 1995.

DEUZE, M. What is Multimedia Journalism? *Journalism Studies*, v. 5, 2004 p.139-152. In: <http://convergence.journalism.indiana,.edu/media/documents/Convergence/DeuzeMultimedia.JS.pdf.> Acesso em 26/07/2009.

DEUZE, M. What is journalism? : Professional identity and ideology if journalists reconsidered. **Journalism,** vol 6(4), 2005, p. 442-464.

DEUZE, M. The people formerly know as the employers. **Journalism,** vol 10(3), 2009, p. 315-318.

FLICHY, P. The Construction of New Digital Media. **New Media & Society,** Vol. 1, No. 1, 1999, 33-39.

HALE, J. Social interaction, cultural and historical studies. In: BECKER, H. S & MCCALL, M. M. (orgs.) **Symbolic interaction and cultural studies.** Chicago & Londres: The University of Chicago Press, 1990, pp. 16-45.

HALLIN, D. Comercialidad y profesionalismo en los medios periodísticos estadunidenses. **Cuadernos de Información y Comunición (CIC Digital)** nº 3, 1996. In: <http://www.ucm.es/info/per3/cic/cic3ar13.htm>. Acesso em: 11/07/2003.

HUANG, E. The Causes of Youths' Low News Consumption and Strategies for Making Youths Happy News Consumers. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, Vol. 15, 2009, p. 105-122.

JORGE, T. M. (2007). **A notícia em mutação: estudo sobre o relato noticioso no jornalismo digital**. Tese de Doutorado. Programa de Pós-graduação em Comunicação, 2007.

JORGE, T. M. ; PEREIRA, F. H. . **Jornalismo on-line no Brasil: reflexões sobre perfil do profissional multimídia**. Revista FAMECOS, v. 1, p. 57-62, 2009.

JORGE, T. M.; PEREIRA, F. H. & ADGHIRNI, Z. L. Jornalismo na Internet: desafios e perspectivas no trinômio formação/universidade/mercado. In: Rodrigues, Carla. (Org.). **Jornalismo on-line: modos de fazer**. Rio de Janeiro: PUC-Rio / Sulina , 2009, p. 75-96.

KARAM, F.J. C. Journalism in the age of the information society, technological convergence, and editorial segmentation: Preliminary observations. **Journalism,** vol 10(1), 2009, p. 109-125.

MACHADO, E.. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas.** Salvador, BA: Calandra, 2003.

MARCONDES Filho, C. **A Saga dos Cães Perdidos**. São Paulo: Hacker, 2000.

MCNAIR, B. Journalism in the 21st century – evolution, not extinction. **Journalism**, Vol. 10(3), 2009, p. 347-349.

MORAIS, F. M. 2004. **Discurso jornalístico on-line: a perspectiva crítica da narratividade.** Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, 2004.

MORETZSOHN S. **Jornalismo em Tempo Real.** Ed. Revan, Rio de Janeiro, 2002.

MOSCO, V. The future of journalism. **Journalism,** vol 10(3), 2009, p. 350-352

MOURA, D. O. ; SANTANNA, F. C. C. M. ; SILVA, L. M. ; ADGHIRNI, Z. L. ; PEREIRA, F. H.. Journaliste un jour, journaliste toujours. In: Dominique AUGEY; François DEMERS; Jean-François TÊTU. (Org.). **Figures du Journalisme - Bresíl, Bretagne, France, La Réunion, Mexique, Quebec**. Quebec: PUL, 2008, p. 131-145.

PEREIRA, F. H.. A produção jornalística na internet e a construção da identidade profissional do webjornalista. **Anais do V Congreso Iberoamericano de periodismo en Internet.** Salvador, 2004.

PEREIRA, F. H.. El mundo de los periodistas: aspectos teóricos y metodológicos. **Comunicación y Sociedad** (Guadalajara), v. 13, 2010, p. 101-124.

REESE, S. D. The future of journalism in emerging deliberative space. **Journalism,** vol 10(3), 2009, p. 362-364.

RINGOOT, R. & UTARD, J.-M. Genres journalistiques et "dispersion" du journalisme. In: RINGOOT, R. e UTARD, J.-M. (orgs.). **Le journalisme en invention. Nouvelles pratiques, nouveaux acteurs**. Rennes: PUF, 2005 pp. 21-47.

ROBINSON, S. Traditonalists vs. Convergers: Textual Privilege, Boundary Work, abd the Journalist-Audience Relationship in the Commenting Policies of Online News Sites. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, Vol. 16, 2010, p. 125-143.

RUELLAN, D. **Le professionnalisme du flou – identité et savoir-faire des journalistes**. Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 1993.

RUSSEL, A. A. News bust, news boom. **Journalism,** vol 10(3), 2009, p. 365-367.

SANT'ANNA, F. **Mídia das Fontes – o difusor do jornalismo corporativo.** Tese de Doutorado. Centre de Recherches sur l'Action Politique em Europe (Crape), Universidade de Rennes 1 (França), 2007.

STEENSEN, S. The shaping of na online feature journalist. **Journalism**, Vol. 10(5), 2009, p. 702-718.

STRAUSS, A. L. **Miroirs et masques : une introduction à l'interactionnisme**. Paris: Métailié, 1992.

STRAUSS, A; et. AL. **Psychiatric Ideologies and Institutions**. Glencoe: The Free Press, 1964.

SUNDET, V. S. & YSTREBERG, E. Working Notions of Active Audiences: Further Research on the Active Participant in Convergent Media Industries. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, Vol. 15, 2009, p. 383-390.

UTARD, J-M. O embaralhamento dos gêneros midiáticos. Gêneros de discurso como conceito interdisciplinar para o estudo das transformações da informação midiático'. **Revista Comunicação e Espaço Público**, ano VI, 2006, pp. 65-82.

WEAVER, D. US journalism in the 21st century – what future? **Journalism,** vol 10(3), 2009, p. 396-397.

WEISS, A. S. & JOYCE, V. M. H. Compressed dimensions in digital media occupations: Journalists in transformation. **Journalism,** vol 10(3), 2009, p. 587-603.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
UFM (Universidade Federal do Maranhão), São Luís, novembro de 2009

O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DA VERDADE NO JORNALISMO:

Conceito, busca e método de apuração

Águeda Miranda Cabral[1]

Adriana Santana

Resumo – Este artigo se propõe a discutir o processo de construção da verdade no jornalismo, a partir das relações entre o método de apuração e o tratamento de informações, os preceitos éticos e a busca por uma correspondência aos fatos. Apresentamos, para isso, uma distinção entre as verdades filosófica e jornalística, e as aproximações do método com a ciência. Chegamos a um entendimento de que não importa o viés e interpretação que se dê aos fatos, a busca pela 'verdade jornalística', através de um método de averiguação próprio, é constitutiva do processo de produção noticiosa, quando a realidade social é transformada em realidade midiática.

Palavras-chave – Verdade jornalística; Método; Apuração; Ética; Objetividade.

1. Introdução

A 'verdade jornalística' é uma discussão em comum em nossas pesquisas de doutorado, seja no reconhecimento da importância de um método e de um rigor de apuração no jornalismo (VIZEU, SANTANA, 2010), seja na construção de notícias televisivas em seu processo de edição digital (VIZEU, CABRAL, 2009). Neste artigo não nos atemos especificamente aos nossos trabalhos, apesar de nos reportarmos algumas vezes, mas introduzimos uma discussão a respeito da verdade jornalística enquanto conceito e busca e traçamos relações com a ética e com a objetividade em sua aplicação no jornalismo.

[1]Doutorandas do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), sob orientação do Prof. Dr. Alfredo Vizeu e integrantes do Grupo de Pesquisa Jornalismo e Contemporaneidade (http://www.ufpe.br/jornalismo). A pesquisa desenvolvida pelas alunas é realizada com bolsas da Capes e da Facepe, respectivamente. E-mails: adriana.andrade.santana@gmail.com e aguedacabral@gmail.com.

Utilizamos a expressão 'verdade jornalística', pois entendemos ser imprescindível estabelecer as diferentes interpretações entre verdade jornalística e verdade filosófica. A questão da preocupação com a verdade é uma das distinções do pensamento filosófico (SCRUTON, 2008), e a sua busca é empreendida em razão de uma inquietação diante da realidade (GARCIA-ROZA, 2005).

Diferentemente da busca pela verdade filosófica, a questão do verdadeiro no jornalismo está mais próxima à busca por uma verdade prática e funcional (KOVACK, ROSENSTIEL, 2003), do que a uma visão de verdade absoluta, dogmática e definitiva. A chave, talvez, para se melhor definir o papel da verdade na atividade jornalística, seja encarar essa busca pelo verdadeiro como um constante e constitutivo processo de verificação, de averiguação dos fatos.

Pretende-se mostrar uma verdade advinda do rigor do método de verificação no jornalismo, como também do método de tratamento das informações em seu processo de construção social da notícia. Com isso, nos remetemos tanto ao processo inicial da produção noticiosa – a apuração de informações e suas implicações -, quanto ao momento em que a informação, previamente apurada e tratada, começa a se transformar na notícia que será veiculada posteriormente.

2. Crença e desvelamento

Em uma discussão anterior Cabral (2008) discute uma ideia de verdade no jornalismo a partir das práticas de edição digital de telejornais, situando um conceito ontológico à luz da filosofia e partindo para uma aplicação no campo do jornalismo. Para alguns estudiosos da filosofia, como Santo Agostinho e São Tomás de Aquino, Deus é a verdade absoluta, sempre presente em todos os espíritos, a verdadeira fonte de inteligência cuja autoria anuncia-se para excluir dúvidas: ‘eu sou o caminho, a verdade e a vida’. Deus é a única e absoluta verdade incriada enquanto tudo demais criado são verdades relativas. Essa seria a fonte da verdade e a inspiração para as ‘outras verdades’. A verdade como a máxima expressão do conhecimento, característica daquilo que ‘é’, uma proposição verdadeira, a adequação entre o que se recebe como o real e o que é o real em si mesmo (CABRAL, 2008).

A verdade pode ser experimentada e relatada, desde que uma testemunha a constate e utilize uma linguagem adequada para isso. Sendo assim a realidade é o que mais geralmente pode-se relacionar com a verdade, pois atual e real é o que existe realmente ou o que realmente aconteceu, ou seja, é aquilo que é verdadeiro, que é "tal como parece ser" (LALANDE, 1999, p.1202).

A verdade seria exterior ao homem, sendo que este só poderia, de fato, construí-la por meio de seu sistema de crenças, formado em seu interior. Charaudeau (2006) diz que o valor e o efeito da verdade a partir do discurso nos ajuda a entender a relação que se pretende estabelecer entre o que é verdade e o que é verdadeiro no jornalismo.

> A verdade estaria em seu efeito, como o que é verdadeiro, relacionada ao que se acredita verdadeiro, baseado nesse sistema de crenças. Diferentemente do valor de verdade, que se baseia na evidência, o efeito de verdade baseia-se na convicção [...] criando uma adesão ao que pode ser julgado verdadeiro pelo fato de que é compartilhável com outras pessoas (CHARAUDEAU, 2006, p. 49)

Barros Filho (2003, p. 59) também engendra uma discussão sobre a expectativa de objetividade diante do efeito do real, entendido como ilusão; segundo ele, o efeito "será tanto mais perceptível quanto menos evidente for a mediação do autor enunciado".

Percebe-se, nesse esforço de entender o conceito de verdade e mais precisamente o que seria a 'verdade jornalística', que dois fatos importam mais para a certeza de se estar diante da verdade: a adesão firme e a evidência, ou seja, para que algo seja considerado verdadeiro, é necessário que 'salte aos nossos olhos' e que um dispositivo de confiança seja acionado em nossos sentidos para acreditarmos, sem sombra de dúvidas, que o 'vemos' é verdadeiro (CABRAL, 2008).

Em seu artigo sobre o conceito de verdade no jornalismo, Coutinho (2004, p. 2-3) apresenta um estudo sobre a origem histórica dos discursos e a relação da verdade com o que chama de "línguas originárias". Na origem grega a verdade é '*alethéia*', que literalmente significa 'desvelamento', portanto, ligando-se ao presente. Para os hebreus a verdade é expressa no termo '*emunah*', apresentando uma "noção de porvir, de profissão de fé, de aposta no futuro, tempo em que se localizaria sua concretização". Para os gregos a verdade é real, está presente e para os hebreus, a verdade é a promessa, está no futuro, relacionando-se, portanto, na confiança de que se cumpra. Entretanto, essa confiança já

faz parte do presente, pois os jornalistas se ocupam, principalmente, do tempo e da vida presente (COUTINHO, 2004).

Se falar a verdade for o que é certo, o que se aproxima da 'verdade absoluta' e da 'inspiração divina', nesse sentido, sendo aquilo o que 'é', a verdade se relaciona com a ética, a ciência que tem por objetivo o juízo de apreciação aplicando-se à distinção entre o bem e o mal. Do grego, ética significa 'modos de ser', se refere a um conjunto de valores que orientam o comportamento do homem em relação a seus semelhantes (LALANDE, 1999).

A objetividade se vale dessa necessidade de se realizar o verossímil diante do que é, do que se desvela e do que se espera que seja. A objetividade é a característica daquilo que é objetivo, em qualquer dos sentidos dessa palavra. Especialmente, é atitude, disposição de espírito daquele que "vê as coisas como elas são, que não as deforma nem por estreiteza de espírito nem por parcialidade" (LALANDE, 1999, p. 747).

Sendo um dos mais debatidos conceitos filosóficos, a verdade ora tem sido considerada absoluta, ora relativa, ora apenas um ideal a ser alcançado. No jornalismo observamos que há uma tendência em 'reduzir' a verdade a um imperativo ético, nem sempre considerando sua relação com a objetividade. Na perspectiva da teoria do conhecimento, Tambosi (2007) apresenta três teorias da verdade com as quais podemos tecer relações com as práticas do jornalismo: a verdade como correspondência, como coerência e como utilidade.

Tambosi (2007) argumenta que a verdade como correspondência é a mais adequada à aplicação no jornalismo, "pois, segundo o autor, postula uma relação entre linguagem e realidade. Se, na correspondência, a verdade de uma proposição consiste em sua relação com o mundo, na teoria da coerência, a verdade consiste em relações de coerência em um conjunto de crenças – ou seja, é verdadeiro aquilo que tem coerência lógica. Já a teoria pragmática vislumbra a questão com efeito de utilidade, postulando que a verdade de uma crença deriva de sua correspondência com a realidade, mas é manifestada pela sobrevivência da crença ao teste de experiência.

A argumentação de Tambosi (2007), para descartar as outras teorias acerca do verdadeiro, se fundamenta com a afirmação que seria insuficiente ao jornalismo a sim-

ples relação de coerência entre proposições e afirmações – especialmente quando levamos em conta o fato de que uma narrativa ficcional pode ter coerência, mas não se tratar de algo real. O autor também argumenta que, na atividade jornalística, "tampouco se pode avaliar uma notícia, que é o relato de um determinado fato ou acontecimento, pelo exclusivo critério de utilidade, ainda que a informação possa ser útil".

Apesar de concordarmos com o autor, entendemos que essas teorias não se opõem, pois percebemos a possibilidade de fazermos inter-relações entre elas. Os jornalistas, ao serem rigorosos no processo de apuração, se aproximam da verdade dos fatos e tornam-se mediadores creditados pela audiência, que busca informação sobre o mundo, por meio de um sistema de crenças supostamente estabelecido entre eles.

3. A verdade jornalística: da ética e da objetividade

Ao mostrar a relação entre jornalismo e verdade, Cornu (1999, p. 390 e 394) diz que o primeiro dever do jornalista é respeitar a verdade, o direito que o público tem de conhecer a verdade. Para isso ele apresenta a verdade como uma "responsabilidade ética e como uma instância normativa e crítica no seio da atividade jornalística". No que diz respeito à responsabilidade ética, o autor promove uma espécie de reabilitação da objetividade como método de investigação no jornalismo, mas com um elemento já conhecido, pois para validar esse método continua sendo necessário rigor no processo de apuração "perante o objeto fugaz que é o acontecimento".

A pressão do tempo para atender ao 'jornalismo do instante' e a difícil meta de atingir 'furos' diante da concorrência, não dispensam o jornalista de garantir uma correta apuração e descrição dos fatos, como prescreve a deontologia. As imposições e, ao mesmo tempo, as facilidades oportunizadas pela tecnologia digital não desobrigam os editores de telejornais, por exemplo, de publicarem unicamente informações cuja origem conhecem. Os jornalistas precisam "respeitar a verdade, com a qual o seu próprio ofício o confronta, e que só poderá abordar por meio de uma informação eticamente filtrada: através da exatidão de uma constatação, da justeza de uma prescrição, da autenticidade de uma expressão" (CORNU, 1999, p. 391 e 393).

Há, portanto, no processo de construção da notícia, um jogo de intenções entre a objetividade, na ordem da observação, e a imparcialidade, na ordem da interpretação. Ao instituir a verdade como instância normativa e crítica, Cornu (1999, p. 395) acrescenta que a exigência da "verdade jornalística não se aplica unicamente à ordem dos fatos, como exigência de exatidão", mas também diz respeito à "ordem do sentido, como exigência de justeza e à ordem da narrativa, como exigência de veracidade".

A verdade está presente nos códigos de ética de vários países do mundo que a consideram um princípio ético singular e a interpretam com tênues diferenças. Para os alemães o mais importante é 'respeitar a verdade', os suíços precisam muito antes 'procurar a verdade', já para os ingleses é necessário ter a 'certeza da exatidão da informação'. Os americanos afirmam que a 'verdade é o objetivo último' e, por fim os franceses acreditam na verdade, mas colocada de uma forma diferente como sendo a 'exclusão da mentira'.

Os portugueses decretam que o jornalista deve relatar os fatos com 'rigor e exatidão' e interpretá-los com 'honestidade', os suecos apontam para a necessidade das notícias serem 'objetivas e exatas' e, por fim, os canadenses dizem que é direito dos leitores que as notícias lhes sejam apresentadas de maneira 'honesta e equânime' (CORNU, 1999; BARBEIRO, LIMA, 2002). No Brasil, o artigo sétimo do Código de Ética dos Jornalistas, dá conta de que "o compromisso fundamental do jornalista é com a verdade dos fatos, e seu trabalho se pauta pela precisa apuração dos acontecimentos e sua correta divulgação" (CÓDIGO, 2007, INFORMAÇÃO ELETRÔNICA).

Uma notícia só pode ser objetiva se seus dados estiverem em correlação com a realidade. Para isso, jornalistas precisam investigar, pesquisar, ouvir fontes, levantar informações, checá-las, tratá-las. Para Sponholz (2010, informação eletrônica) uma afirmação se torna objetiva quando confrontada com a realidade, e não por causa de quem a fez. Assim, objetividade no jornalismo diz respeito à correlação entre a realidade social e a realidade midiática, pois se aquilo está nos jornais tem a ver com o que aconteceu. Se os jornalistas pretendem fazer isso, precisam observar a realidade e investigar obedecendo a regras rígidas de apuração, pois somente assim poderão construir notícias com "alto grau de correlação com a realidade social", dentro de um sistema capaz de ofertar também regras para produzir veracidade no que noticiam.

Guerra (1998, p. 32-33) diz que objetividade jornalística é a "correspondência entre o dito pela notícia e o fato real noticiado". É o conceito de verdade "fundado sobre o primado do fato, estável, absoluto e disponível". Para alcançar um conhecimento verdadeiro do fato, os jornalistas se profissionalizaram quando instituíram uma série de procedimentos que atendem aos princípios-competência e aos princípios-intenção. Vizeu (2005, p. 5) diz que "não basta só a boa intenção, é fundamental que a comunicação difunda os fatos a partir da verdade".

Ao tentar definir uma teoria do jornalismo contemporâneo relacionando a notícia entre uma forma singular de conhecimento e um mecanismo de construção social da realidade, Gadini (2007, p. 4) diz que os jornalistas são os principais agentes da atividade jornalística, pois só eles são capazes de conectar uma multiplicidade de vozes e relacionar sentidos e códigos diferenciados. Tuchman (1993, p. 85) vai mais longe ao afirmar que "julgar as notícias é o conhecimento sagrado, a capacidade secreta que diferencia o jornalista das demais pessoas".

O jornalista como mediador creditado é o agente de articulação de vários mundos. Ele opera a construção de um mundo possível que se manifesta na forma de notícia. Essa operação é processada a partir de um mundo real, as informações oferecidas pelo mundo dos fatos que é legitimado em um mundo de referência, o modelo social que estabelece a importância dos fatos, os enquadramentos jornalísticos e o seu entorno. O mundo de referência é a matriz em que se constroi o mundo possível narrado e dessa matriz fazem parte os valores-notícia e os procedimentos utilizados pelos jornalistas no processo de construção da notícia (ALSINA, 2009).

Ao construírem as notícias os jornalistas não podem estabelecer qualquer mundo possível sem que tenham em conta os fatos que conhecem do assunto que pretendam relatar, e as características do mundo de referência a que lhe remete os fatos. Assim, o mundo de referência escolhido para a explicação de um fato deve ser o de maior verossimilhança, para poder ser entendido pela audiência. Nessa perspectiva, a notícia seria então uma "representação social da realidade cotidiana, produzida institucionalmente e que se manifesta na construção de um mundo possível" (ALSINA, 2009, p. 185-190).

Para Guerra (2003 e 2008), os jornalistas, em seu trabalho diário, pretendem atender a dois parâmetros de qualidade - deles próprios e da audiência -, que são as noções de verdade e relevância, sendo que:

> Verdade significa que a notícia está em conformidade com o fato do qual trata; e relevância significa que a) as informações são importantes no interior da área temática objeto da cobertura e b) as informações são adequadas a uma expectativa da parte dos indivíduos [...] de duas ordens: da ordem da recepção, o fenômeno pelo qual os indivíduos se percebem identificados e familiarizados com um determinado tipo de noticiário; da ordem da política, relativa ao esperado papel social que a atividade jornalística deva exercer na sociedade (GUERRA, 2003, p. 107 e 108).

Gomes (2006) ratifica que essa relação é que sustenta a confiança que a sociedade deposita no jornalismo e é com base nos parâmetros apresentados que essa confiança pode ser mantida ou quebrada, principalmente quando se pressupõe que os jornalistas, em suas rotinas de trabalho, se preocupam com o que o público está esperando que eles façam com as notícias.

Os produtos advindos do trabalho jornalístico são apresentados e consumidos, por vezes, como representantes de uma verdade afirmativa, impositiva, quase absoluta. Tomar por 'verdade' as produções do jornalismo, aceitando as informações como passíveis a serem verídicas e factíveis, parece fazer parte de um contrato (ALSINA, 2009; PENA, 2005) que se estabelece entre veículos de imprensa e público (público este que patina contemporaneamente entre as esferas de produtor e consumidor), culminando com o processo de 'confiança', ou aceitação dos dados e vieses repassados por meio do discurso jornalístico.

4. Verdade: um processo de busca e construção no jornalismo e o rigor do método

A postura de vaticinar e aceitar verdades através do jornalismo resvala num dogmatismo incongruente com a perspectiva de construção de um discurso plural. No entanto, por outro viés, no instante em que os jornalistas passam a reconhecer e acatar a noção da impossibilidade de uma verdade absoluta, com o entendimento da existência de 'verdades' plurais e relativas, é observado o fenômeno do abandono completo de um

processo jornalístico que vislumbre a busca, não necessariamente o alcance da verdade, da veracidade dos fatos.

Neste estudo visualiza-se a hipótese de que, por conta do entendimento e aceitação da relativização da verdade, incorre-se no risco do abandono do rigor do método em muitos momentos da construção de narrativas jornalísticas. Sem o rigor do método, além de a busca pela verdade ser relegada a segundo plano, os conteúdos jornalísticos passam a perder em contextualização.

Retomando Cornu (1998), lembramos que ele atenta para o 'perigo' desse joguete sofístico. A postura de entender a verdade como plural e relativa não deveria pressupor necessariamente um abandono à busca pela verdade, só possível no jornalismo através de um rigor de método de apuração.

Por essa linha de raciocínio, o que seria, pretensamente, um reconhecimento da inexistência de uma verdade absoluta, acaba se transformando num autoritarismo e dogmatismo ainda maiores, pois uma atividade jornalística realizada sem apuração reduz sobremaneira, se não extingue, a possibilidade do público chegar aos fragmentos de real que, combinados à sua própria experiência, vão formar as imagens mentais dos acontecimentos. Sem informação não há meios de alcançar um mínimo de orientação acerca do mundo, de se travar com os produtos jornalísticos, como vimos, a relação de "lugar de referência" (VIZEU, 2005), a sensação de segurança momentânea e de ordenação de um mundo caótico no curto espaço do noticiário.

Kovack e Rosenstiel (2003, p.59) classificam a verdade como o primeiro e mais confuso princípio do jornalismo. Mesmo com o rigor da investigação, naturalmente é impensável a chegada a uma 'verdade' que não seja tomada de posição (perspectiva ideológica) ou fragmento de realidade, ainda, realidade interpretada, socialmente construída - (BERGER, LUCKMANN, 1973; ALSINA, 2009; GOMIS, 1991).

Mas assim como o abandono à preocupação com a verdade pode levar ao perigo de a filosofia se "degenerar em retórica" (SCRUTON, 2008, p.19), no jornalismo, o descarte à busca pela verdade, muitas vezes, calcada na impossibilidade de alcance e da relatividade e pluralidade das verdades, pode acarretar em perda de qualidade nas peças noticiosas. Isso porque, a opção por um discurso plural, pelo reconhecimento do outro,

pela procura por um equilíbrio ou uma justeza, um *fairness* (SPONHOLZ, 2009) e pela contextualização, fazem parte desse processo de busca pela verdade no processo de produção da notícia.

Vázquez (2003, p. 27) propõe uma ética científica, calcada na realidade histórico-social, e um afastamento da ética essencialmente especulativa ou filosófica: "a ética científica pressupõe uma concepção filosófica imanentista e racionalista do mundo e do homem". Essa mesma visão poderia ser transposta para a busca da verdade dentro do jornalismo – o rigor do método de apuração como próximo ao método científico –, em escala reduzida, especialmente no tocante ao fator tempo, bem mais 'escasso' no compasso jornalístico.

Essa busca pela verdade mostra que o 'verdadeiro' no jornalismo se aproxima às ideias de veracidade e verossimilhança. Tomando a definição dicionarizada da primeira, "qualidade de veraz, veridicidade, verdade" e "apego à verdade" (FERREIRA, 2005, informação eletrônica) ou ainda característica daquilo que não é enganador (LALANDE, p. 1197); e o da segunda – "aproximação de uma hipótese a uma confirmação" -, podemos traçar melhor um paralelo entre o conceito e os preceitos jornalísticos.

A ideia de que o jornalismo, como forma de conhecimento (MEDITSCH, 1997), contribui para a construção de um mundo possível (ALSINA, 2009), está calcada na noção de que, se não é mera reprodução do real, a construção social da realidade se dá através de uma série de regras e modos de atuar próprios (FRANCISCATO, 2005).

Essa aproximação, portanto, com o que chamamos de veracidade e verossimilhança dos fatos, apesar de não garantir que as 'verdades' sejam alcançadas, e de que haja intencionalidades mais fortes do que o próprio propósito de busca pelo real – Sponholz (2009) lembra que seleção e perspectiva são partes preponderantes desse processo. Há uma grande parcela de não-arbitrariedade nas escolhas tomadas pelo jornalismo na construção do real que vai ao noticiário, mas também há indícios de que a disciplina e o rigor do método de verificação modalizam o não-arbitrário e o intencional, trazendo elementos que podem reforçar e incrementar as possibilidades de interpretação noticiosa pela audiência.

Acerca da necessidade de um caráter intersubjetivo aos procedimentos de apuração e narração de informações no jornalismo, Rocha (2007) indica que eles podem ser melhor concretizados com a recomendação de atenção aos sistemas de relevância com que são entendidos 'os fatos' sociais e às pretensões de validade com que são justificados, com a distinção na memória de longo prazo da memória semântica social.

Ainda, uma preocupação com o caráter de veracidade das fontes e das informações, em busca de um certo 'consenso', por exemplo, entre vários pontos de vistas colhidos com observadores e instâncias diferentes relativas ao mesmo fato. Para garantir mais credibilidade a uma informação, dever-se-ia recorrer ao menos a três fontes que não se conhecem e não mantêm contato entre si (LAGE, 2001).

A busca pela verdade e seu processo de apuração pressupõe um método, que, por sua vez, pressupõe um ponto de partida, uma série de procedimentos de averiguação e um ponto final, que é o alcance de um objetivo. Oriundo do grego *méthodos*, o vocábulo significa esforço ou "caminho para se chegar a um fim", investigação, estudo (FERREIRA, 2005, INFORMAÇÃO ELETRÔNICA; LALANDE, 1999). Na ciência, o método é o percurso que é trilhado pelo cientista em busca da verdade necessária, um processo não totalmente controlável, nem totalmente previsível e que, provavelmente, deverá ser reinventado em cada etapa do processo. Para a ciência, um processo que visa à construção de discursos e ideias coerentes, e que se inicia, inevitavelmente, pelo problema de pesquisa ou pela pergunta que se faz à realidade, seja ela real, simbólica ou imaginária.

O que importa à construção do conhecimento científico é justamente provar que as hipóteses servem (verdades necessárias), de modo que se chegue ao final com um resultado que comprove a veracidade delas ou as refutem (que não sirvam). Não há como exigir do jornalismo uma associação direta ao rigor da ciência, por fatores diversos. O tempo é o principal deles. A ditadura temporal na atividade, o fato de o tempo ser constitutivo do fazer jornalístico – Moretzsohn (2002), Franciscato (2005), Schlesinger (1993) - impossibilita que o jornalista, por exemplo, invista tempo na analise das hipóteses, refutação e confirmação. Outra distinção importante poderia ser descrita como os diferentes graus de profundidade com que lidam as duas instâncias – o jornalismo, nesse caso, trataria seus temas a um nível menos denso do que a ciência.

Contudo, podemos também adotar uma perspectiva não apenas de valoração e extrema diferenciação entre essas duas esferas do conhecimento, como a proposta por Meditsch (1997, documento eletrônico) ao afirmar que "o jornalismo não revela mal nem revela menos a realidade do que a ciência: ele simplesmente revela diferente". O autor, lembrando as comparações frequentes entre jornalismo, ciência e história, vai além e completa: "ao revelar diferente, pode mesmo revelar aspectos da realidade que os outros modos de conhecimento não são capazes de revelar". Para o autor, adotando a proposição de entendimento do jornalismo como um campo de conhecimento que não é mais ou menos valoroso do que outras esferas, e sim diverso, é que podemos iniciar a tentativa de construção de um 'método' jornalístico possível.

A ideia de aproximação do jornalismo com os rigores científicos sempre esteve, em maior e menor grau, nas discussões e estudos em torno da busca por critérios e conjunto de regras que garantissem um incremento de qualidade e acuidade no jornalismo. É justamente a preocupação com o rigor do método, que aqui denominamos de 'processo de apuração' – numa tentativa de desvinculá-lo do método na ciência -, que tem trazido propósitos de aproximações do jornalismo com o fazer científico. Kunczik (2001, p.24) lembra que os jornalistas apresentavam "a tendência de aplicar um enfoque e um método científico ao seu trabalho", com a utilização dos termos "jornalista" e "doutor" com o mesmíssimo sentido.

Para Alsina (2002), há que se reconhecer as limitações do sistema produtivo do qual a profissão/atividade/disciplina faz parte, uma vez que nem é propósito do jornalismo um método tal qual o utilizado em teses científicas. Como Gomís (1991), entendemos que o jornalismo, antes de ciência, é sim um método de interpretação sucessiva da realidade social.

Antes de exigir a rigidez da ciência, talvez o mais adequado à atividade seja a adoção da desconfiança como principal linha metodológica adotada na atividade, estratégia que Pena (2005, p.58) define não como 'pecado', mas como "norma de sobrevivência". A reportagem é um trabalho que "pode ser tedioso, confuso, fisicamente sujo, cansativo, até perigoso" (WOLFE, 2005, p.72) e tem por base e princípio a apuração com rigor.

5. Conclusão

Este estudo mostra que para construirmos a ideia de verdade no jornalismo contemporâneo, à luz do método de apuração e tratamento das informações no processo de construção da notícia, é necessário traçar relações entre os conceitos de verdade, veracidade, verossimilhança, ética e objetividade e alguns procedimentos considerados nos rituais jornalísticos e nas estratégias que visam dar 'aparência' de verdade às narrativas noticiosas.

Nossa investigação mostrou que a busca pela verdade é uma das principais atividades dos jornalistas em seu processo de produção de notícias, em especial quando se observa que estes utilizam estratégias de apuração e tratamento de informações para transformar suas narrativas em algo que possa ser verossímil e entendido pelo público.

A ideia de verdade jornalística, à luz da ética e da objetividade, tem uma validade que pode mudar conforme as transformações da sociedade, de seus paradigmas e de sua cultura. O que nos parece imutável para o jornalismo, a despeito de qualquer tempo, é a busca pela verdade dos fatos. Mesmo invocando seu 'conhecimento sagrado', os jornalistas podem apurar, entender ou interpretar errado os fatos e construir uma notícia de forma coerente (em termos de narrativa, lógica sequencial e adequação ao veículo), mas equivocada (quando a notícia não corresponde aos fatos).

Independentemente da interpretação que seja dada aos fatos apurados e tratados, entendemos que a busca pela 'verdade jornalística', realizada através de um método singular de averiguação e tratamento das informações, é constitutiva do processo de produção da notícia. Impulsionado pela relação de contrato estabelecida com a audiência, ao jornalista caberia, então, garantir o rigor do método utilizado no processo de transformação da realidade social em realidade midiática.

Referências

ALSINA, Miquel Rodrigo. A construção da notícia. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

_____. Interculturalidad y medios de comunicación: el caso de Cataluña. *Realidad Multilingüe y Desafío Intercultural: Ciudadanía, Política y Educación*. V congresso Latinoamericano de Educación Intercultural Bilíngüe. Jornada sobre la Premsa i l'Escola, Santa Coloma, 12 de septiembre de 2002.

BARBEIRO, Heródoto, LIMA, Paulo Rodolfo. *Manual de telejornalismo*: os segredo da notícia. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

BARROS FILHO, Clóvis. *Ética na comunicação*. São Paulo: Summus, 2003.

BERGER, Peter L; LUCKMANN, Thomas. *A Construção Social da Realidade*. Tratado de Sociologia do Conhecimento**.** Petrópolis, RJ: Vozes, 1973.

CABRAL, Águeda Miranda**.** *Tal como parece ser:* a idéia de verdade no telejornalismo contemporâneo. VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Metodista: São Bernardo do Campo, 2008.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.

CÓDIGO de Ética dos Jornalistas. FENAJ' 2007. Disponível em < http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf. Acesso em 23 de julho de 2010.

CORNU, Daniel. *Jornalismo e verdade*. Instituto Piaget: Lisboa, 1999.

_____.*Ética da Informação.* Bauru – São Paulo :Edusp, 1998.

COUTINHO, Iluska. *O conceito de verdade e sua utilização no jornalismo*. Revista do Grupo Comunicacional de São Bernardo. Ano 1, n 1, janeiro-junho de 2004.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Veracidade*. In: o autor. *Novo Dicionário Eletrônico Aurélio da Língua Portuguesa*. 3. ed. Paraná: Positivo, 2004. Disponível em: C:/arquivos de programas/Novo Dicionário Aurélio 2005. Acesso em: 05 abr. 2010. Versão 5.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. *A fabricação do presente*: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais. São Cristóvão: Editora UFS;Aracaju: Fundação Oviêdo Teixeira, 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, nº 33. Agosto de 2007.

GARCIA-ROZA, Luiz Alfredo. *Palavra e verdade*: na filosofia antiga e na psicanálise. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

GOMES, Itania Maria Mota. *Telejornalismo de qualidade:* pressupostos teórico-metodológicos para análise. UNIrevista - Vol. 1, n° 3: julho de 2006.

GOMIS, Lorenzo. *Teoria del Periodismo: como se forma el presente.* México: Paidós, 1991.

GUERRA, Josenildo. *A objetividade no jornalismo*. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-graduação em Comunicação Contemporânea. UFBA: Salvador – BA, 1998.

_____. *O percurso interpretativo da notícia*. Tese de doutorado. Programa de Pós-graduação em Comunicação Contemporânea. UFBA: Salvador – BA, 2003.

_____. *O percurso interpretativo na produção notícia*: verdade e relevância como parâmetros de qualidade jornalística. São Cristóvão: Editora UFS, 2008.

KOVACK, Bill; ROSENSTIEL, Tom. *Os Elementos do Jornalismo*: o que os jornalistas devem saber e o público exigir. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

KUNCZIK, Michael. *Conceitos de jornalismo*: norte e sul: São Paulo: Edusp, 2002.

LAGE, Nilson. *A reportagem*: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística, de Record: Rio de Janeiro, 2001.

LALANDE, André. *Vocabulário técnico e crítico da filosofia*. São Paulo, Martins Fontes – 3ª edição: 1999.

MEDITSCH, Eduardo. *O Jornalismo é uma Forma de Conhecimento?* Conferência. Cursos da Arrábida – Universidade de Verão. Setembro de 1997.

MORETZSOHN, Sylvia. *Jornalismo em tempo real: o fetiche da velocidade*. Rio de Janeiro: Revan, 2002.

PENA, Felipe. *Teoria do Jornalismo.* São Paulo: Contexto, 2005.

ROCHA, Heitor Costa Lima da. *Verdade e rigor no jornalismo*: a intersubjetividade como referência na construção da notícia. XVI Encontro da Compós, Curitiba, 2007.

SCHLESINGER, Peter. Os jornalistas e a sua máquina do tempo. In: TRAQUINA, Nélson.(org.). *Jornalismo*: questões, teorias e estórias. Lisboa: Vega, 1993.

SCRUTON, Roger. *Breve História da Filosofia Moderna.* Rio de Janeiro: José Olympio, 2008.

SPONHOLZ, Liriam. *Jornalismo, conhecimento e objetividade:* para além dos espelhos e das construções. Florianópolis: Insular, 2009.

_____. *A batalha da realidade no campo das ideologias*. Disponível em http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=422JDB002. Acesso em 10 de julho de 2010.

TAMBOSI, Orlando. *Jornalismo e teorias da verdade*. Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo, v. 30, n. I, p. 35-48, jan-jun. 2007.

TUCHMAN, Gaye. A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas. In TRAQUINA, Nelson (org). *Jornalismo:* questões, teorias e 'estórias'. Lisboa: Vega, 1993.

VÁZQUEZ, Adolfo Sánchez. *Ética.* Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

VIZEU, Alfredo. *Telejornalismo: o conhecimento do cotidiano*. XIV Encontro Anual da COMPÓS: XIV Encontro Anual da COMPÓS, 1, ISBN: Português, Impresso. 2005.

_____. SANTANA, Adriana. *O lugar de referência e o rigor do método no Jornalismo*: algumas considerações. *In Texto*, v. 1, p. 38-48, 2010.

_____. CABRAL, Águeda Miranda. Telejornalismo: da edição linear à digital, algumas perspectivas. In VIZEU, Alfredo, PORCELLO, Flávio, COUTINHO, Iluska. *40 anos de telejornalismo em rede nacional*: olhares críticos. Florianópolis, SC: Insular, 2009.

WOLFE, Tom. *Radical Chique e o Novo Jornalismo*. São Paulo: Cia das Letras, 2005.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
UFM (Universidade Federal do Maranhão), São Luís, novembro de 2009

A Copa do Mundo em infográficos: uma discussão sobre interatividade e do uso de base de dados na cobertura online

Adriana Alves Rodrigues[1]

Resumo: Este artigo se propõe a examinar e discutir as funções da interatividade nos infográficos em base de dados no jornalismo digital produzidos durante a Copa do Mundo de Futebol de 2010. Partindo da base teórica sobre interatividade, bases de dados e infografia procuramos enquadrar essa relação nas novas produções identificando as potencializações e limitações. A disponibilidade de bases de dados públicas no ciberespaço de fontes como *Twitter*, *Facebook*, FIFA e outras oferecem oportunidades de exploração e de construção de narrativas originais e de novas estruturas de visualizações.

Palavras-chave: Infografia; Interatividade; Jornalismo digital; Base de dados; Copa do Mundo.

1. Infografia

A partir da conceituação de interatividade como parte constitutiva da infografia em base de dados, fase atual em que vive a infografia, discute-se como as funções de interatividade e o uso da base de dados estiveram presentes nos infográficos durante a Copa do Mundo de 2010. O evento esportivo de grande repercussão como a Copa do Mundo de Futebol fomenta a produção de peças jornalísticas cada vez mais sofisticadas e atrativas para atrair a atenção do público no decorrer da cobertura. No jornalismo digital, as infografias que versaram sobre a temática, muitas delas produzidas em base de dados, ocuparam um lugar de destaque (DORIA, 2010) como produto jornalístico visual midiático .

A partir de um ponto de vista contextual, relembramos que quando a infografia

[1] Jornalista, professora do Curso de Pós-Graduação em Jornalismo e Convergência Midiática da Faculdade Social da Bahia (FSBA) – Salvador. Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universi-dade Federal da Bahia (UF-BA) e especialista em Jornalismo Contemporâneo pelo Centro Universitário Jorge Amado (Unijorge).

migrou para a plataforma digital, a tendência foi de uma adaptação ao novo ambiente agregando as características e especificidades (RIBAS, 2005). As fases do processo evolutivo da infografia (RODRIGUES, 2009a; 2009b) revelam que no primeiro momento, mantinham aspectos meramente transpositivos, os chamados infográficos lineares; depois, na segunda fase, agregam os elementos multimídia no relato infográfico, como imagens em movimento, 3D, hipertextualidade, interatividade, etc. E, na terceira, são construídos através das bases de dados para a visualização da informação. Portanto, são infográficos mais complexos que agregam as características do jornalismo digital, como interatividade, personalização de conteúdo e atualização contínua. Estas fases não são necessariamente excludentes após o nascimento de uma em relação à antecessora convivendo na web como modalidades.

Para amparamos a nossa discussão sobre a interatividade e a utilização das bases de dados nos infográficos construídos durante a Copa, optamos em nos debruçar nas conceituações dos teóricos e pesquisadores em infografia (CAIRO, 2008; TEIXEIRA, 2010; VALERO SANCHO, 2010; RODRIGUES, 2009a, 2009b; AMARAL, 2009; RAYMUNDO, 2009), base de dados (BARBOSA, 2007; MACHADO, 2007; MANOVICH, 2001, 2004, 2007; SCHWINGEL, 2005) interatividade (PRIMO, 2007; LEMOS, 1997; MIELNICZUCK, 2000; BARDOEL E DEUZE, 2000; VALERO SANCHO, 2010; CAIRO, 2008; SALAVERRÍA, 2005, 2007). Neste sentido, acreditamos que a interatividade nos infográficos não exerce a função apenas de uma característica absorvida do jornalismo digital, pode-se classificá-la como ferramenta essencial para a produção de infográficos mais interativos e bem elaborados.

Este aspecto, no entanto, não se relaciona diretamente a algo revolucionário ou de novidade nas narrativas digitais (MIENICZUCK, 2000; SANCHO, 2010), sobretudo nos infográficos. Porém, construídos sob base de dados, esta característica apresenta diferenciações no relato visual ou nas apropriações além de oferecer mais possibilidades de interação pela malha de dados expostas nas cenas com profundidade e o cruzamento dinâmico de dados como constatou Cairo (2008b) na análise de infografias interativas no jornal online *The New York Time*s.

Assim sendo, nos propomos neste artigo a discutir alguns infográficos produzidos durante a Copa do Mundo procurando identificar os recursos que favoreceram a in-

teratividade partindo dessa idéia de dinamismo que as bases de dados trazem para sua construção a partir das diversos *inputs* e *outputs* na estrutrua de navegabilidade e disposição de cenas, algumas com vários níveis de profundidade. Antes da apresentação e discussão das infografias selecionadas é fundamental um percurso pelas questões conceituais sobre interatividade para a compreensão de sua inserção como um dos elementos principais dos infográficos no jornalismo digital.

2. Interatividade: alguns pressupostos

Potencializada pelo ambiente web e pelo favorecimento das tecnologias digitais, a infografia incorporou a interatividade nos relatos visuais, desde a concepção mais simples até aquelas que carregam um nível mais complexo (SALAVERRÍA, 2005, SALAVERRÍA; NOCI, 2003, SANCHO, 2001, 2003, CAIRO, 2008a) se diferenciando das produzidas em suporte impresso. No contexto de uma linguagem multimídia ou intermídia[2] (LONGHI, 2007) , tal mecanismo tornou-se um aspecto que as diferenciassem dos outros produtos jornalísticos, em especial, daqueles produzidos em plataforma analógicas onde a limitação do próprio suporte produzia uma mensagem "engessada" ou "estática". Sendo assim, a interatividade é um conceito que mantém laços estreitos com a evolução da informática e aos meios digitais (PRIMO, 2007; BARDOEL; DEUZE, 2000; LEMOS, 1997; CASSOL, 1999).

Mielniczuck (2000) defende a idéia da interatividade como um dispositivo no âmbito do jornalismo on line, pois este além de integrar em uma das características inerentes do jornalismo on line, também assume uma outra função de condicionar um conjunto de relações que vão sendo construídas no ciberespaço. Segundo a autora,

> O jornalismo online acrescenta ao conjunto de dispositivos que constituem o âmbito do jornalismo impresso outros dispositivos que, mesmo não sendo inéditos por já existiram no sistema atual, são potencializados pelo meio digital e podem passar a pressupor uma lógica diferenciada de funcionamento do produto jornalístico. Por esta razão, defende-se a idéia que a interatividade é um dispositivo bastante significativo por dois motivos principais: 1) ela é inerente ao hipertexto e 2) ela pode determinar uma relação com

[2] Raquel Longhi define narrativa intermídia como aquela "que aposta na fusão conceitual de diferentes linguagens em prol de uma linguagem específica" (p. 5) e que os infográficos on line vem explorando esta característica, sobretudo, os "especiais multimídia".

> características até então desconhecidas entre leitor (usuário) e texto (MIELNICZUCK, 2000, p.8).

Na web, a autonomia de criar trajetórias de leituras a partir da navegação clicável para consumir aquela informação, coloca o usuário como protagonista da ação dentro da estrutura porque "no momento em que o leitor possui autonomia para criar os caminhos que constituirão a sua leitura no jornal tem-se aí uma situação diferente da habitual" (MIELNICZUCK, 2000, p. 8). Para Lemos (1997), a interatividade acontece como uma forma de interação técnica que possui um aspecto "eletrônico-digital" que faz uma oposição ao pensamento de interatividade do tipo "analógica", característica presente nos meios de comunicação convencionais. Neste sentido, quando é transposto para o suporte digital, logo a interatividade é tratada "como uma ação dialógica entre o homem e a técnica" (LEMOS, 1997) e que desta forma, quebraria as barreiras do "analógico-mecânico".

Segundo o mesmo autor, o desenvolvimento das tecnologias fomentou o que ele define como a terceira fase da interatividade, que é a social. A primeira, do tipo analógico-mecânico (TV, rádio) e a segunda, técnico eletrônico-digital, que seria um diálogo entre homem-máquina. De acordo com Primo (2007), a interatividade é um termo que caiu em desuso, modismo e que carrega em si um parâmetro tecnicista e, portanto, reducionista. Assim, ele opta por utilizar o termo interação na qual define como "ação entre os participantes do encontro" (p.13). Ele explica de que forma as interações acontecem no ambiente virtual, que são interações mútuas e reativas: ao jogar um videogame, ao clicar num *link,* troca de *email*s e bate papos em *chats* são considerados por ele como ações interativas.

Mais especificamente ao pensar as funcionalidades da interatividade nos infográficos - nosso objeto de estudo - o pesquisador espanhol Valero Sancho (2010) salienta que todo o ambiente web é, de certa forma, um ambiente interativo, e que não se trata de algo novo quando pensamos em narrativas digitais, "porque a sociedade usa esta ferramenta de maneira habitual, por tanto não deve ser algo extraordinário" (p. 4). Deste modo, ele aponta o papel da interatividade contida nos infográficos:

> La interactividad permite en una infografía buscar o elegir el contenido cambiando el orden de lectura e interpretación y por tanto la manera de acometerlo, saltarse una parte u optar por uno de entre varios caminos. También permite seleccionar el nivel de profundidad que se desee, especialmente cuando por ejemplo hay zonas activas u otros elementos de presentación semiocultos de entrada (VALERO SANCHO, 2010, p. 5)

Ainda assim, Valero Sancho, ao refletir sobre esta questão na infografia, aponta vantagens e desvantagens na estrutura, por dois motivos:"1) pois, enquanto a estrutura linear é rígida e ordenada de leitura seqüencial, a linha[3] é funcional ou total funcional e pode causar desorientação; e 2) mas ao mesmo tempo, você pode ser seletivo de acordo com o interesse no conteúdo, eliminando o passo pouco interessantes" (p. 5). Além disso, ele faz uma ressalva em relação ao excesso de informação que pode estar dentro do infográfico através do hipertexto, pois pode gerar ruídos na comunicação, e defende que o simples e fácil na hora da produção sempre é a maneira mais eficaz de tratar a complexidade das informações no infográfico.

A expansão do entendimento sobre as funções da interatividade que atravessam o processo de leitura e apresentação do conteúdo noticioso é salutar porque pode-se concluir de que interatividade pode apresentar níveis de complexidade maior ou em menor grau. Deste modo, Cairo (2008b) observa a interatividade como um paradigma para as novas narrativas digitais e a vê como uma "ferramenta analítica" quando comparadas as infografias calcadas em animações e estética. Para ele, a interatividade nas infografias, sobretudo produzidas em base de dados, fomenta a transformação das funções e estabelece sua classificação [figura 1] ao pensar nesta questão, qual seja:

> 1) Instrução: O nível mais básico da interação consiste em que o usuário indica ao dispositivo o que fazer através (principalmente, mas não somente) de botões. Este princípio baseia-se numa estrutura narrativa linear;
>
> 2) Manipulação: É um tipo de instrução que consiste na possibilidade dos usuários poderem mudar características físicas de certos objetos no mundo virtual. Um exemplo deste tipo de infografia é

[3] Valero Sancho define "linha funcional" como um esquema relatual em uma sequência típica da informação literal.

"Qué se puede hacer con 25m publicada pelo El mundo.es em 2005, onde o leitor pode mudar a disposição do mobiliário em um apartamento de 25 metros quadrados;

3) Exploração: é um tipo de manipulação onde os leitores têm uma liberdade aparentemente absoluta de movimentar-se no mundo virtual. "aparentemente" porque a liberdade dos usuários na visualização de informação é sempre simulada, pois o objetivo final de qualquer infografia é a apresentação de um conjunto discreto de dados. Exemplo são os jogos on line, World of Warcraft, Dungeons&Dragons Online, Doom e Quake, etc. (CAIRO, 2008, p.70).



Figura 1: As três classes de interação. Fonte: reprodução do livro de Cairo, 2008b

Dursteler (2003, n/p), analisando a interatividade nas representações gráficas, afirma que há dois aspectos na qual esta questão ocorre, que são tempo e controle. Para ele, o usuário detém o controle da interação e é onde ela, de fato, ganha sentido, pois "en Visualización de Información la interacción afecta a las fases donde transformamos datos em información y ésta en representaciones [gráficas]". Desta forma, ele define três tipos de interação na visualização da informação, a saber:

1) Interação com transformação de dados que subdivide-se em:

a) consultando as bases de dados: possibilidade de explorar diferentes

subconjuntos de dados;

b) transformações estatísticas: permite a visualização de magnitudes estatísticas, gráficos com alto grau de complexidade; e

c) mudanças estruturais nas bases de dados: proporciona as mudanças ou combinações dos dados dentro da estrutura visual para gerar novos padrões de informações;

2) Interação com o tipo de representação gráfica: ligação entre os dados e as estruturas gráficas;

3) Interação com as transformações geométricas : possibilidades de mudar o ângulo, as rotações e projeções, ampliar a imagem, etc.

Com a utilização da interatividade como recurso nos infográficos, estes tornaram-se mais atrativos do ponto de vista de incrementação no relato visual, em que o usuário pode traçar seu percurso de leitura na infografia, sendo este produto jornalístico que mais explora os recursos da web (SALAVERRÍA, 2007) em suas construções. Potencializada pelas bases de dados, onde os dados é que vão dizer qual a melhor forma de visualizar a informação, conseqüentemente, há uma quebra da linearidade. Ao utilizar tanto os dados públicos ou dados privados, estas infografias não necessariamente contam história nos moldes começo, meio e fim, mas diagnosticam uma situação, fato ou acontecimento através do volume e cruzamento de dados expostos no infográfico.

Focado nos recursos interativos nos infográficos em base de dados feitos para a web, questiona-se como esta questão é trabalhada nos produtos dos jornais on line e de que forma os usuários podem explorar este mecanismo na estrutura infográfica. Por esta razão, nossa análise direcionou a eleger, de forma ilustrativa, infografias produzidas durante a Copa do Mundo da África do Sul dos seguintes jornais T*he Guardian, The New York Times, Estadão.* A seleção das infografias constituiu-se de uma forma ilustrativa da discussão para que se possa perceber a exploração da interatividade em infografias construídas a partir da incorporação das bases de dados. Procederemos

uma apresentação e exame das características identificadas nas respectivas infografias tentando compreender e problematizar como a relação base de dados e interatividade se conectam na estrutura complexa.

2.1 The Guardian



Figura 2- infográfico do *The Guardian* publicado em 11 de julho de 2010.

Com a interface em formato bolhas, tendência recorrente nos infográficos atuais (RODRIGUES, 2009), o *The Guardian* produziu um infográfico dinâmico com dados oriundos das atualizações do Twitter. Em *World Cup Match Replay*[4],o publicado em 11 de julho de 2010, no final da Copa do Mundo, os usuários poderiam visualizar um *replay* dos jogos baseado na reação das pessoas no microblog. O processo de construção dessa infografia demonstra a complexidade de execução e o grande volume de dados em operação[5]. Uma equipe multidisciplinar esteve envolvida no trabalho envolvendo especialistas em *Java*, *Flash*, *Design* e pensada meses antes da Copa. A partir da API do *Twitter* e outras estratégias de extração dos dados foi possível estabelecer uma dinâmica visual. As bolhas, em diferentes cores, representam cada partida disputada no evento. A interação ocorre quando o usuário escolhe qual partida

[4] Disponível em http://www.guardian.co.uk/football/world-cup-match-replay acesso em 11 jul. 2010
[5] Disponível em http://www.guardian.co.uk/help/insideguardian/2010/jun/17/world-cup-twitter-replay acesso em 11 jul. 2010

gostaria de rever clicando na bolha.

Em seguida, na estrutura infográfica, aparece uma *timeline* logo abaixo das bolhas que vai revelando como foi o primeiro e o segundo tempo da partida numa visualização completa e simples sobre a partida e as principais ocorrências como cartão amarelo, vermelho, substituição, quantos minutos foi feito o gol, quem foi expulso. Estas informações, no entanto, são secundárias. O objetivo central da infografia é mostrar a reação das pessoas no Twitter, ou seja, através de uma robusta base de dados capturada minuto a minuto durante cada partida de futebol e transformada em visualização. Na infografia há pontos-chaves de interação dessa base de dados pelo usuário a partir de um movimento cruzado.

Ao passo que a *timeline* vai apresentando o *replay* da partida, as bolhas, que ocupam o eixo central da visualização, vão sincronizando as informações de acordo com as atualizações via *twitter* do que ocorreu em tempo real e em cada momento específico da partida. Quando um time fazia um gol, por exemplo, a reação se apresentava com o dimensionamento da bolha. Com isso temos uma captura visual dos dados representativos da partida (do campo e dos expectadores twitando). A infografia ainda mostra, através de quadros nas laterais da interface principal, a escalação oficial de cada time, o nome do técnico, bem como o brasão de cada país e um pequeno mapa com as cores do time.

2.2 Estadão

O infográfico do Estadão "Onde atuam os 736 jogadores da Copa do Mundo[6]", publicado em 23 de junho de 2010, apresenta, através de linhas coloridas , dados de onde atuam os jogadores que participaram da Copa do Mundo, na África do Sul, bem o país onde atuam os clubes e também mostra a distribuição por confederação e posição. Este é mais um infográfico que se utiliza dos dados públicos e de forte cruzamento destes para a construção de um infográfico que

[6] Disponível em http://www.estadao.com.br/especiais/onde-atuam-os-736-jogadores-da-copa-2010,107780.htm acesso em 15 jul. 2010

transforma em visualização e interação. Na parte superior do infográfico, há um pequeno quadro que mostra as maneiras de interagir e navegar pelo infográfico. Deste modo, a navegação ocorre da seguinte maneira: as bandeirinhas que ocupam a parte de cima da interface, corresponde as seleções, ao passo que as bandeirinhas que se localizam na parte abaixo, os clubes.

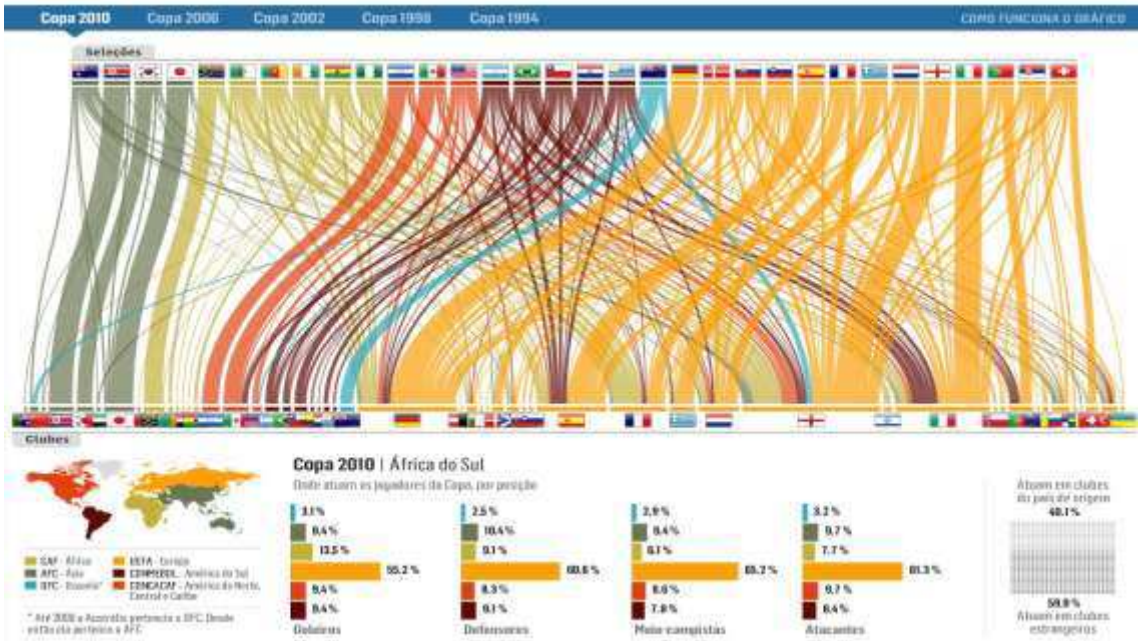


Figura 3- infográfico do *Estadão* publicado em 23 de junho de 2010.

Ao clicar sobre a bandeira, é possível visualizar quanto e quais jogadores jogam no país e fora dele e em quais clubes. Ao mesmo tempo, o infográfico nos informa quais jogadores daquele país vão participar efetivamente da Copa do Mundo. O infográfico ainda permite fazer uma comparação com os dados das copas passadas, desde 1994. Pequenos gráficos de barras vão informando as porcentagens das posições que os jogadores atuam. Um pequeno mapa ao lado do gráfico de barras revela a as regiões em que os jogadores estão atuando, e na parte esquerda, a porcetagem dos jogodores que atuam em clubes do país de origem e em clubes estrangeiros.

2.3 The New York Times



Figura 4 infográfico do *The New York Times* publicado em 6 de junho de 2010.

Pioneiro na exploração de infográficos sob base de dados dinâmicos e interativos, o *The New York Times*, de forma similar a proposta do *The Guardia*n, optou por utilizar as menções feitas aos jogadores por usuários do *Facebook* durante a Copa do Mundo. O infográfico *World Cup Players on Facebook, Day by Day*,[7] publicado em 6 de junho de 2010, revela a porcentagem dos jogadores mais comentados da rede social em cada dia de análise de jogo representado visualmente pelo dimensionamento da imagem do jogador mais mencionado naquele dia. Ao passar o mouse sobre o respectivo jogador tem-se também os dados estatísticos e gráficos que as citações representaram.

A interação pode ser realizada através do país, pelo nome do jogador ou pela freqüência que ele aparece no *Facebook*. Na interface principal do infográfico, portanto, uma imagem de vários jogadores que participaram da Copa em tamanhos diferentes, de acordo com a freqüência em que seus nomes foram referenciados na rede social. Há seis pontos de interação na plataforma para que o usuário navegue pelas informações que, inclusive, é mais ampla em termos de possibilidades que o

[7] Disponível em http://www.nytimes.com/interactive/2010/07/02/sports/soccer/facebook-worldcup.html acesso em 2 de jul. 2010

do *The Guardian*. Por exemplo, no dia 2 de julho, quando o Brasil perdeu para a Holanda, o jogador mais citado foi o Kaká com 0,31% no total de atualizações do *Facebook.* Felipe Melo aparece em segundo lugar com 0,30% das menções.

3. Considerações finais

Retomando a discussão do artigo, procuramos estabelecer uma co-relação entre a interatividade e a base de dados nas infografias tomando como exemplos produções realizadas durante a Copa do Mundo argumentando que no contexto do jornalismo digital essa interface emerge cada vez mais. É importante notar, como visto, o quanto as bases de dados, principalmente as públicas oriundas das redes sociais, capturadas como insumo através de recursos como API´s e *feeds,* proporcionam uma construção original de valor jornalístico.

Alguns aspectos a se observar nessas novas infografias: 1. Necessidade de uma equipe multidisciplinar técnica capaz de capturar, processar e transformar em visualização os dados; 2. Novas formas de visualização de dados que requerem recursos de interatividade para uma interação dinâmica nos cruzamentos desses dados; 3. Uma forte característica de diagnóstico sobre a massa de dados para as quais há necessidade de lançamento de questões para extrair o essencial em vez de estratégicas de contar uma história.

Portanto, percebe-se, nessa discussão preliminar, que as bases de dados, com esse grande volume e cruzamentos variados, exigem cada vez recursos interativos e de visualização que ofereçam ao leitor ou usuário condições mais adequadas de penetração nos dados complexos para uma compreensão, digamos, amigável. Neste sentido, estamos diante de novos desafios com a emergência de infografias interativas em base de dados.

Referências

AMARAL, Ricardo. **O uso da multimidialidade nos infográficos. In:** ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO (SBPJOR), 7, Universidade de São Paulo, 25-27 nov. 2009, São Paulo. **Anais eletrônicos...**Disponível em: http://sbpjor.kamotini.kinghost.net/sbpjor/admjor/arquivos/ricardo_castilhos_gomes_amaral.pdf Acesso em: 2 dez. 2009

BARDOEL, Jô; DEUZE, **Mark. Networkjournalism:** converging competences of oldand new media professionals. Disponível em: http://home.pscw.uva.nl/deuze/pub19.htm. Acesso em: 4 mar. 2007.

CAIRO, Alberto**. Interactividade em infografia de prensa. 2008.** Disponível em: http://www.albertocairo.com/infografia/articulos/2008/malofiej2008.html Acesso em: 15 abr de 2008.

_____**Infografía 2.0:** visualización interactiva de información en prensa. Madrid: Alamut, 2008b.

DORIA, Tiago. **Os infográficos são o grande destaque da Copa 2010**. Disponível em: http://www.tiagodoria.ig.com.br/2010/07/12/infograficos-sao-o-grande-destaque-da-copa-2010/ Acesso em: 12 jul de 2010.

DURSTELER, Juan C. **El control de la interación.** In: Revista InfoVis.net, 2003. Disponível em: http://www.infovis.net/printMag.php?num=128&lang=1 Acesso em: 4 ago 2009.

LEMOS, André. **Anjos interativos e retribalização do mundo**: sobre interatividade e interface digitais. Tendências, Lisboa, n. 21, 1997. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/interac.html. Acesso em: 12 fev. 2006.

_____. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina,2002.

MIELNICZUCK, Luciana. Interatividade como dispositivo para o jornalismo on line. 2000. Dispon[ivel em: http://200.18.45.42/professores/chmoraes/comunicacao-digital/14-2000_mielniczuk_interatividadedispositivo.pdf Acesso em 14 jul. 2010

LONGHI, Raquel. **Infografia online**: narrativa intermídia. São Paulo: Unip; Compós, 2008. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_374.pdf . Acesso em: 10 ago. 2008

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. **Interação Mediada por computador**. São Paulo: Sulina, 2007.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira; CASSOL, Márcio Borges Fortes. **Explorando o conceito de interatividade:** definições e taxonomias. 1999. Disponível em: http://www.psico.ufrgs.br/%7Eaprimo/pb/pgie.htm. Acesso em: 20 mar. 2008.

RIBAS, Beatriz. Infografia Multimídia: Um modelo narrativo para o webjornalismo. In: CONGRESSO IBEROAMERICANO DE PERIODISMO EN INTERNET, 5.,

FACOM/UFBA, nov. 2004, Salvador. **Anais…** Salvador, 2004. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2004_ribas_infografia_multimidia.pdf. Acesso em: 30 out. 2005.

RODRIGUES, Adriana Alves. Infografia em Base de Dados no Jornalismo Digital. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO (SBPJOR), 6., Universidade Metodista de São Paulo, 19-21 nov. 2008, São Paulo. **Anais eletrônicos…** São Paulo, 2008. Disponível em http://sbpjor.kamotini.kinghost.net/sbpjor/admjor/arquivos/individual_02_adrianaalvesrodrigues.pdf acesso em 22 dez. 2009

_____, Adriana Alves. **Base de dados e infografia interativa:** novas potencialidades, conceitos e tendências. In: SOSTER, Demétrio de Azevedo; SILVA, Fernando Firmino (orgs). **Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma.** Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009a.

RODRIGUES, Adriana Alves. **Infografia em base de dados no jornalismo digital**. 2009b. (dissertação de mestrado) - FACOM, UFBA, Salvador.

SALAVERRÍA, Ramón. Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. **Estudios Sobre el Mensaje Periodístico,** n. 7, 2001. Disponível em: http://www.ucm.es/info/perioI/Period_I/Revista/Numer_07/7-5-Inve/7-5-13.htm. Acesso em: 10 out. 2008.

_____. **Redación periodística en internet** . Barcelona: EUNSA, 2005.

_____. El relato en la infografia digital. In: DÍAZ, J.; SALAVERRÍA, R. (orgs). **Manual de Redacción Ciberperiodística.** Barcelona: Ariel Comunicación, 2003.

SALAVERRÍA, Ramón. "Convergencia de medios". Disponível em: http://chasqui.comunica.org/content/view/190/64/ acesso em 14 jul. 2010

TEIXEIRA, Tattiana. A infografia como narrativa jornalística: uma discussão acerca de conceitos, práticas e expectativas. 2010. In: ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DEPÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO (COMPÓS). **Anais eletrônicos...**2010. Disponível em: http://posjor.ufsc.br/public/docs/218.pdf Acesso em: 10 de jun 2010

VALERO SANCHO. **Algunas consideraciones sobre infografía digital, 2010**. In: Portal de la Comunicación InCom – UAB. Disponível em: http://www.portalcomunicacion.com/esp/n_aab_lec_1.asp?id_llico=58 Acesso em: 4 junho de 2010.

A ética de lado a lado:
Fontes de notícias e jornalistas frente a frente

Aldo Antonio Schmitz [1]

Resumo: Este artigo aborda a ética das fontes de notícias e a deontologia dos jornalistas. O título e o subtítulo propõem uma confrontação, que pressupõe uma contextualização, não julgamento, mas uma investigação em que as partes protagonistas são colocadas frente a frente para mostrarem as suspeições e divergências, que envolve a ética do lado das fontes e do lado dos jornalistas. Além do diálogo entre os autores, confere-se nos manuais de redação e ética dos principais jornais brasileiros - *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo, O Globo* e *Zero Hora*[2] – como tratam essa relação. Nessa acareação verificam-se as relações com o público, as responsabilidades, os conflitos, direitos, equívocos e, inclusive, as promiscuidades, acentuadas no jornalismo de economia e negócios, por suas relações com o poder econômico.

Palavras-chave: jornalismo, ética, deontologia, jornalista, fonte de notícias.

Quando o outro entra em cena, nasce a ética.
Umberto Eco

O jornalismo vale-se dos conflitos, diversidade de ideias, variedade de opiniões, multiplicidade de interesses e da complexidade das relações humanas, atributos protagonizados pelas fontes jornalísticas e percebidos pelo público pela notoriedade, surpresa, utilidade, dramaticidade, suspense, conhecimento e pelo inusitado. Pois as "interações do jornalista com a fonte envolvem conflitos e acordos inevitáveis, porque a interlocução é viva, interessada" (CHAPARRO, 2001, p.43).

As fontes empresariais e institucionais, principalmente, primam pela precisão técnica, rigor dos dados, narrativa unilateral e evitam notícias sobre discussões em curso. Segundo Christofoletti (2008, p.48), "a fonte acredita que sua versão não será distorcida ou

[1] Mestrando em Jornalismo na Universidade Federal de Santa Catarina. Pesquisa a profissionalização e as estratégias das fontes de notícias de economia e negócios. Pós-graduado em Comunicação Empresarial e EaD. Professor de cursos de extensão e pós-graduação em comunicação. E-mail: aldoschmitz@gmail.com

[2] *Ranking* da Associação Nacional dos Jornais (ANJ, 2009)

pervertida. O profissional crê que as falas de seu entrevistado estão próximas do que efetivamente ocorreu" e torna público o momento transitório para que a sociedade interfira no debate.

No afã de fazer revelações de impacto, a mídia atropela alguns limites, em nome de um suposto interesse público, que ela mesma estabelece. Sobrepõe direitos, imagem e reputação, sem resguardar a idoneidade das organizações, ainda que "a liberdade de imprensa e o dever de informação do público não autorizam tudo" (CORNU, 1999, p.83). Por conta disso, as fontes assumem uma posição de cautela e tentam reagir.

As suas reações podem parecer equivocadas, surpreendendo o processo tradicional de apuração, como ocorreu no *Blog da Petrobras* (2009), *Fatos e Dados*, ao postar as perguntas dos repórteres e as respostas da estatal, antes da veiculação pela imprensa, o que se considerou "vazamento" de informações obtidas pelos jornalistas e quebra de confiabilidade. Essa estratégia foi inicialmente adotada em 2002, nos Estados Unidos, em "que o Ministério da Defesa publicava todas as entrevistas importantes do secretário Donald Rumsfeld" no *blog DefenseLink*, antes da veiculação na imprensa (GILLMOR, 2005, p.78).

As fontes defendem a liberdade de expressão e de imprensa, mas ainda não assimilam nem aprenderam a conviver com o jornalismo crítico e investigativo. Cornu (1999, p.79-80) lembra que os jornalistas desempenham um papel cívico, mas nem sempre as investigações são transparentes perante o público, tampouco para as fontes. Os jornalistas utilizam de um recurso de linguagem, notadamente o futuro do pretérito, como condicional - suposto, envolvido - para indicar incerteza, se proteger e expor pessoas. O público assimila essa suposição como fato consumado.

Em geral, as fontes reclamam que os repórteres deturpam as suas declarações e os fatos, que pinçam frases fora do contexto. Os jornalistas defendem-se alegando subordinação a um regime de pressa, de corrida contra o tempo e espaço, o que faz incorrer em erros e distorções, raramente premeditados. Argumentam, a exemplo da *Folha de S. Paulo* (2010, p.14), que este é "o preço a pagar para que a sociedade possa usufruir um valioso patrimônio público, a livre circulação de informações e ideias".

Inspirado no código de relacionamento das fontes com a mídia do Centro Nacional de Vítimas da Imprensa, com sede em Forth Worh, no Texas, EUA, o Instituto Gutenberg (1995) realizou uma pesquisa com 149 fontes de notícias no Brasil, entre banqueiros, empresários, administradores de empresa, comerciantes e profissionais liberais, que se

acham no direito de recusar uma entrevista (94%), escolher um porta-voz (85%), indicar a hora e local da entrevista (93%), recusar um determinado repórter (79%), desistir da entrevista marcada (55%) e decidir não ser fotografado (90%).

A referida pesquisa revela ainda que as fontes se rogam o direito de não responder questões que acharem impróprias ou desrespeitosas (81%), conhecer a pauta com antecedência (90%), mudar suas declarações (52%), ler suas declarações antes da publicação (86%), obter retificação (97%), processar por injúria, calúnia ou difamação (95%), expulsar jornalista por invasão (92%), conhecer a identidade de quem o acusa (89%) e omitir os fatos (65%). Mas, em geral, os jornalistas não aceitam as condições das fontes, sendo que 93% nunca ou raramente concordam que vetem as perguntas antes da entrevista ou escolham o entrevistador; 83% não admitem a revisão do conteúdo antes de publicar, de acordo com Barber e Damas (2010, p.87), que pesquisaram durante quatro anos os dilemas éticos dos jornalistas de Madri.

A qualidade jornalística depende igualmente das fontes, quando fornecem informações personalizadas, corretas, precisas e de fácil entendimento. Duarte e Fonseca Júnior (2010, p.350) apontam, por outro lado, os erros mais comuns das fontes: querer ser notícia sempre, desconhecer a forma de atuação da imprensa, agendar eventos ou entrevista em horários incompatíveis com a produção jornalística, ser prolixo, conduzir a entrevista para assuntos irrelevantes, ser subjetivo, deixar perguntas sem respostas, demorar no retorno ao jornalista e pedir para ler o texto.

Mesmo quando a fonte se esmera e os erros persistem, ela pode exigir a retificação. Aliás, a revisão de uma informação incorreta configura-se em regra elementar do trabalho jornalístico. "A notícia pode ser desmentida, corrigida, completada... por pessoas implicadas, peritos, testemunhas, colegas" (CORNU, 1999, p.84), porque as suas bases de certeza e a pretensão à verdade são frágeis. Afinal, não há veículo nem jornalista que não erra; os sérios e rigorosos, distinguem-se dos outros ao reconhecerem os erros. Alguns veículos reservam um espaço para as correções, explicitando o equívoco cometido e admitem o direito de resposta.

No Brasil, com a revogação da Lei de Imprensa (1967) pelo Supremo Tribunal Federal em 2009, as pessoas e organizações envolvidas ou mencionadas injustamente em matérias jornalísticas podem recorrer à Constituição Federal (1988), enquanto não se aprova o projeto de lei em tramitação desde 1995 no Congresso Nacional, que regulamenta esse direito, cujo texto preliminar mantém praticamente os mesmos vícios e

inconsistências.

A retificação está relacionada indiretamente ao direito de resposta. Indireta, porque não se vincula à verdade, mas à defesa de quem se sente atingido, ou seja, "o direito de alguém apresentar a sua própria versão dos fatos" (CORNU, 1999, p.85). Dessa forma, o direito e a deontologia colidem. Raramente um jornalista perde um processo judicial, beneficiado pela presunção da convicção, lentidão da Justiça e sua rápida prescrição. Quando a fonte ganha ou perde, torna-se antipática perante a classe jornalística e a publicação da sentença nunca é redigida nem editada seguindo as técnicas do jornalismo, mas num linguajar jurídico enfadonho para o público, agravado pelo retorno ao tema desagradável à fonte e nada resolve junto à opinião pública nem restaura a sua credibilidade, sendo condenada ao ostracismo. Portanto, há "dúvidas sobre a eficácia de qualquer direito de resposta" (NOGUEIRA, 1999, p.43).

A regra básica da informação está na citação explícita da fonte e o jornalista deve, primeiro, convencer o interlocutor a assumir o que diz. "Se esse esforço for inútil, a fonte pode obter a garantia do sigilo, mas sob a condição da confirmação das informações fornecidas" (CORNU, 1999, p.87). Por isso, para *O Globo*, "informação não confirmada não merece publicação" (GARCIA, 1996, p.88), enquanto para *O Estado de S. Paulo*, se "o informante é da mais absoluta confiança", publica-se (MARTINS, 1997, p.23). O sigilo protege explicitamente a fonte, ou seja, "o jornalista que recebe informações a título de confidencial é autorizado pela deontologia a servir-se delas, desde que se não revele a sua origem" (CORNU, 1999, p.86) ou não publicar, por exigência da fonte.

Várias questões éticas envolvem a relação de jornalistas com as fontes sigilosas. O repórter deve proteger a identidade do informante? Até onde vai essa proteção? Como saber quando fontes inescrupulosas usam o sigilo para difamar, caluniar e espalhar boatos? Será que os repórteres utilizam o recurso de fontes sigilosas para dar suas próprias opiniões? Enfim, "é direito do jornalista resguardar o sigilo de fonte", contempla o código de ética dos jornalistas brasileiros (FENAJ, 2008). No Brasil, não há norma jurídica que imponha a quebra do sigilo. Ampara-se na Constituição Federal (1988), que resguarda "o sigilo de fonte, quando necessário ao exercício da profissão" (artigo 5º, inciso XIV). Entende-se que o jornalista, ao omitir a fonte, assume o que foi revelado por ela, respondendo civil e criminalmente.

Outra questão delicada é a relação de amizade e afetiva entre jornalistas e fontes, que pode provocar conflito de interesse. "Jornalista deve ser uma pessoa de poucos amigos",

aconselha Noblat (2006, p.126). *O Globo* considera o excesso de intimidade entre seus profissionais e as fontes uma armadilha: "passa-se com facilidade, sem perceber, da cordialidade para a cumplicidade" (GARCIA, 1996, p.11). Igualmente, a *Folha de S. Paulo* (2010, p.28) recomenda "não alimentar uma excessiva intimidade com suas fontes".

O respeito à dignidade humana e a proteção à honra estão igualmente contemplados no direito civil e na deontologia dos jornalistas, prevalecendo as obrigações legais, embora conste da ética profissional com o propósito de "preservar os jornalistas dos rigores da lei" (CORNU, 1999, p.92). Já o direito ou a invasão de privacidade "está no cerne dos códigos de deontologia da imprensa, em todo o mundo" (*ibidem*) e trata da vida íntima, privada e pública. Na intimidade, o que acontece é velado e comunicável somente por iniciativa dos envolvidos; na esfera privada compartilham-se os fatos e eventos com um número restrito de pessoas, logo, não são secretos, embora não se tenha a intenção de tornar público; ao contrário da esfera pública, que além de ser do conhecimento de todos, pode-se divulgar sem autorização.

Mesmo que esses três círculos sejam claros na teoria, torna-se complexa a sua delimitação na prática, variando conforme as pessoas e as circunstâncias. Em geral, os entendimentos de vida íntima e pública são consensuais. Mas quanto à privacidade, há opiniões, não consenso. Para alguns, quem se expõe em lugar público, perde a privacidade; para outros, mesmo as aparições públicas são privadas, quando não ficar caracterizado um fato notório de interesse ou interferência pública. *O Globo* concebe que "cidadãos que têm vida pública perdem, por isso, pelo menos parte do direito à privacidade" (GARCIA, 1996, p.86).

Na hora de obter as informações, os procedimentos considerados ilícitos que geram maior conflito são: usar disfarce ou se identificar com outra profissão e não a de jornalista, utilizar microfone ou câmara oculta, gravar sem avisar e entrar em ambientes privados sem autorização. Para 42% dos jornalistas madrilenos podem-se usar excepcionalmente estes recursos, sendo que 5% aprovam e 53% reprovam, conforme Barber e Damas (2010, p.79-80), ao verificar que "todos reconhecem ser um assunto muito delicado, mas que, em caso de denúncia pública, os fins justificam os meios".

Em geral, os veículos não admitem forjar documentos para a realização de reportagens, embora aprovem a falsa identidade. "Eventualmente, os profissionais serão autorizados a recorrer a situação ou nomes fictícios, desde que o artifício se destine à comprovação de ato ilícito" (ZERO HORA, 1994, p.16). O jornalista, investido de

mediador, credencia-se "a estar onde o público não pode estar, e por isso pode obter as informações de que esse público (supostamente) necessita", observa Moretzsohn (2007, p.146), lembrando que, pelo acesso ser obstruído, "o jornalista se acha no direito de utilizar outros procedimentos que não os convencionais para alcançar a informação, sempre aludindo ao argumento de que está agindo no interesse da sociedade".

As fontes queixam-se das perguntas impertinentes. "Repórteres, meu senhor, são pessoas que perguntam", frase atribuída ao repórter Acácio Ramos, por Dantas (1997, p.9), e que "serviu de resposta a um figurão irritado com a insistência do repórter em perguntar". Noblat (2006, p.71) lembra que "não há perguntas inconvenientes. Pode haver respostas inconvenientes". Trata-se de um processo elementar da entrevista jornalística, para "que a fonte diga mais do que estaria espontaneamente disposta a revelar" (CORNU, 1999, p. 273). Afinal, segundo Bucci (2000, p.42), jornalismo "não consiste em publicar o que os outros querem esconder, mas que o cidadão tem o direito de saber". Estas questões estão relacionadas ao exercício da independência dos jornalistas e da confrontação de ideias. "É que sem confronto não há notícia, e a maioria das fontes e entrevistados não entende isso" (BARBEIRO, 2008, p.32).

Se o repórter é um "ser que pergunta", a fonte, um "ser que dá respostas", e "pode responder mentindo, omitindo, dissimulando, com raiva ou irritação, pode mesmo esquivar-se com um 'nada a declarar', que, entretanto será sempre uma resposta" (MORETZSOHN, 2007, p.137). É da função do jornalista duvidar das respostas, que pode variar conforme o tipo de fonte, por exemplo, 27% dos jornalistas confiam nas respostas dos empresários, sendo que a confiança nos cientistas aumenta para 93%, já nos políticos cai para 11% e nos dirigentes esportivos para 8% (BARBER, DAMAS, 2010, p.76). Busca-se, portanto, a fonte de qualidade, "aquela que acumula reputação, credibilidade e sensibilidade para o interesse público", idealiza Barbeiro (2008, p.27).

Max Weber (2004, p.47), embora discorde e reconheça a importância da profissão, observa em 1919, que "o jornalista pertence a uma espécie de párias que a sociedade julga a partir de seus representantes mais indecorosos". Desse ângulo, percebe-se que o relacionamento dos jornalistas com as fontes é marcado por algumas promiscuidades, acentuadas no jornalismo de economia e negócios, pelas suas relações com o poder econômico. Aliás, esse intercurso sucede-se desde os primórdios, quando o jornalista Ivy Lee começou a orientar empresários americanos no relacionamento com a imprensa, no início do século XX, fazendo o "jogo sujo. Sujou o jornalismo com o emprego duplo, a

propina, os favores, os almoços, os brindes, as viagens" (CHAPARRO, 2001, p.48).

As arrogâncias e chantagens encontram-se em ambos os lados. A começar pela demonstração de poder da profissão, em que alguns jornalistas utilizam o expediente do "carteiraço", como forma de obter vantagens pessoais, intimidar ou ameaçar as fontes, que se inquietam pela empáfia onisciente, a força de seus questionamentos, a informação a qualquer preço e o poder de tornar público a versão imprevisível de um fato ou evento. Das fontes vertem perfídias na ânsia de plantar notícias, *releases* mentirosos, querer somente divulgação favorável, barrar notícias, dar respostas evasivas, retaliar com corte de verba publicitária, esconder-se dos fatos como avestruz etc. (BARBEIRO, 2008; BUENO, 2005).

Para dissolver essas inconveniências, ocorrem os assédios. Kucinski (2005, p.59-60) aponta uma série de práticas que depõe contra a ética no jornalismo, entre elas a aquisição de automóveis diretamente das montadoras. Aliás, os jornalistas que cobrem este setor recebem viagens, estadias e carros para testar por um longo período e, ao final das provas, podem adquirir o veículo por um preço bem abaixo da tabela. Às vezes, as viagens não são para as fábricas, mas para destinos turísticos onde sabidamente não está a indústria que convida. Nessas viagens as mordomias incluem passagens, estadias, almoços e jantares, passeios, brindes e agrados de todo tipo. Em geral, os meios de comunicação aceitam o custeio de viagens para acompanhar autoridades e fazer coberturas especiais. Alguns, como a *Folha de S. Paulo* (2010, p.42) informam "que o jornalista teve suas despesas pagas pelo patrocinador".

Outros mimos são os brindes, presentes, descontos especiais, bem como ingressos para shows, peças de teatro e jogos esportivos concedidos a jornalistas para o seu entretenimento. Duarte e Fonseca Júnior (2010, p.355) indicam cuidados: "a oferta de brindes pode ser simpática, mas as circunstâncias devem ser analisadas" e recomendam oferecer "algo da própria empresa, que não possa sugerir tentativa de cooptação". O jornal *Zero Hora* (1994, p.14) recomenda que seus jornalistas paguem suas despesas, "desde que não configure um gesto deselegante ou resulte em constrangimento para quem formulou o convite".

Os prêmios reconhecem e estimulam a excelência dos trabalhos jornalísticos. Mas Christofoletti (2008, p.112) questiona: "é certo fazer reportagens sobre determinados assuntos apenas para disputar prêmios de jornalismo?" Afinal, proliferam os prêmios que excitam "exatamente os jornalistas jovens mais ambiciosos a escreverem sobre os temas de

interesse dos grandes grupos econômicos e frequentemente sobre a ótica desses grupos", alerta Kucinski (1996, p.180), que considera uma das formas sutis de cooptar jornalistas. "Esses prêmios são fortes indutores da pauta jornalística e determinam a ocupação dos espaços a partir de interesses de empresários" (KUCINSKI, 2005, p.60). Mas segundo os veículos, como o jornal *Zero Hora* (1994, p.19), "os prêmios devem ser mera consequência da qualidade do trabalho".

Os anunciantes e patrocinadores influenciam nos conteúdos editoriais, embora possam obter destaque pelo mérito de valor de notícia que portam. A propaganda submete o jornalismo às suas imposições, "obrigando-o a relativizar seu compromisso com a verdade e com o interesse público", destaca Marshall (2003, p.115). No entanto, os veículos sérios não atrelam o conteúdo editorial ao investimento publicitário. Mas, a pesquisa de Barber e Damas (2010, p.85), entre jornalistas de Madri, revela que para 87,5% a propaganda e o patrocínio têm bastante ou muita influência na editoria de economia, sendo que o percentual reduz para 55% na editoria de geral.

Do ponto de visa ético, considera-se condenável a prática do duplo emprego, trabalhando simultaneamente na imprensa e para outros tipos de organizações. Embora banido da grande imprensa, ainda persiste, como vestígio da extinta Lei de Imprensa (1967) e da regulamentação da profissão de jornalista (lei 972, de 1969), que admitem o acúmulo de emprego, acatado e defendido pelos jornalistas brasileiros, mas para 66% dos jornalistas de Madri, segundo Barber e Damas (2010, p. 90), isso é incompatível com a atividade nas redações. Alguns veículos, a exemplo de *Zero Hora* (1994, p.16), proíbem seus jornalistas de manter vínculo empregatício fora da empresa e a *Folha de S. Paulo* (2010, p.113) admite, desde que em atividades acadêmicas, culturais e voluntárias.

O pagamento a jornalistas ou aos veículos para publicar notícias favoráveis configura-se uma prática inadmissível, conhecida como "jabaculê" ou "jabá"[3], que tem raiz histórica no "jeton", subsídio financeiro para a cobertura de eventos pelos repórteres, a quem forneciam informações, como forma de cooptação, "quer pela exclusividade do acesso, quer por favores e privilégios que, de forma mais ou menos explícita, completavam seus salários" (LAGE, 2001, p.50), prática que vigorava deste o Estado Novo, do presidente Getúlio Vargas, que criou em 1939, o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) até meados do século XX. No entanto, o "jabá" perdura, principalmente nos

[3] Originalmente, *jabá* ou *jabaculê* refere-se ao pagamento "por fora" feito pelas gravadoras para executar as músicas de seus cantores no rádio ou na TV.

pequenos veículos do interior, mas também na grande imprensa, disfarçado de "informe publicitário".

Aliás, as reportagens pagas constituem-se uma prática danosa ao jornalismo. Mesmo travestidas de *publieditorial*, "mensagem publicitária, portanto paga, que tem a cara de reportagem, de matéria jornalística", traduz Bueno (2005, p.74), ludibriam o público ao agregar a credibilidade do jornalismo a um anúncio publicitário, portanto, "à promiscuidade existente entre informação e propaganda" (MARSHALL, 2003, p.41). Nesse caso, as questões éticas envolvem o anunciante e o veículo, que não se imunizam ao publicar, de forma imperceptível, expressões como "publieditorial", "informe publicitário", enquanto se recomenda uma nítida separação entre editorial e publicidade, afinal a "transparência e a ética não têm preço. O *publieditorial* caminha para ser o esgoto" do conluio entre a mídia e as fontes (BUENO, 2005, p.76) e merece uma purgação.

Segundo Barber e Damas (2010, p. 87), para 90% dos jornalistas da capital espanhola, nunca se deve pedir compensações financeiras de fontes; para 9%, às vezes. Cerca de 80% acham inaceitável receber presentes de valor, acima de 500 reais, enquanto 78% aceitam brindes promocionais, ingressos (76%), almoços ou jantares (66%) e viagens para acompanhar as fontes (63%). Os autores alertam que quem aceita estas vantagens são, predominantemente, jovens sem título universitário, aqueles que trabalham em portais na *internet*, produtores e auxiliares da redação, notadamente as mulheres.

Considerações finais

As relações humanas e organizacionais passam por uma redefinição de poderes na sociedade, com reflexos no jornalismo, por essência um espaço de confrontação de ideias, que adquire uma nova dimensão quando se trata de ética. Acirram-se ainda mais as forças antagônicas na defesa de ideários e interesses. De um lado estão as fontes, produzindo e oferecendo notícias genuínas, e de outro, os jornalistas e sua convicção em relatar os fatos que reflitam a realidade.

As fontes agem proativamente nas suas interferências no espaço público, a mídia. Elevam a comunicação com seus públicos ao patamar estratégico. Seus propósitos estão vinculados à valorização de sua imagem e na consolidação de uma reputação ilibada. Para buscar credibilidade e admirabilidade de seus públicos - a propaganda não basta, por ser unilateral -, as fontes encontram no jornalismo, por ser polifônico, um espaço para

legitimar os seus discursos.

Por outro lado, os jornalistas nivelam o *ethos* jornalístico à produtividade e à competitividade. Seus objetivos estão alinhados às metas das organizações jornalísticas e não respondem somente à sociedade, mas primordialmente ao público do seu veículo de comunicação. Sob a ótica funcional, um depende do outro e ambos querem algo que o outro possui. A fonte tem a informação, que o jornalista pode transformar em notícia. Portanto, essa relação está imbricada num processo complexo, simultaneamente conflitante e conveniente a ambos.

Referências

ANJ. **Associação Nacional de Jornais**. Disponível em: <anj.org.br>. Acesso em: 10 dez. 2009.

BARBEIRO, Heródoto. **Mídia *training***: como usar a imprensa a seu favor. São Paulo: Saraiva, 2008.

BARBER, Carlos Maciá; DAMAS, Susana Herrera. La excelencia informativa: dilemas éticos y retos profesionales del periodista. **Cuadernos de Periodistas**, mar. 2010, n.15, p.66-95.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial no Brasil**: uma leitura crítica. São Paulo: All Print, 2005.

BLOG DA PETROBRAS. **Fatos e Dados**. Disponível em: <petrobras.com.br/fatosedados>. Acesso em: 9 jun. 2009.

BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Linguagem dos conflitos**. Coimbra: Minerva, 2001.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Ética no jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2008.

CORNU, Daniel. **Jornalismo e verdade**: para uma ética da informação. Tradução de Armando Pereira da Silva. Lisboa: Instituto Piaget, 1999.

DANTAS, Audálio (Org.). **Repórteres**. São Paulo: Senac, 1997.

DUARTE, Jorge; FONSECA JÚNIOR, Wilson C. Relacionamento fonte/jornalista. *In*: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. São Paulo: Atlas, 2010, p.345-359.

FENAJ. **Código de ética dos jornalistas brasileiros**. Brasília: Federação Nacional dos Jornalistas, 2008.

FOLHA DE S. PAULO. **Manual da redação**. São Paulo: Publifolha, 2010.

GARCIA, Luiz Martins (Org.). **Manual de redação e estilo**: O Globo. 23. ed. São Paulo: Globo,

1996.

GILLMOR, Dan. **Nós, os *media***. Lisboa: Presença, 2005.

INSTITUTO GUTENBERG. **Os direitos das fontes**. Boletim, n.4, 4 jul. 1995. Disponível em: <igutenberg.org/pesquis4>. Acesso em: 10 jan. 2010.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalismo econômico**. São Paulo: Edusp, 1996.

_____. **Jornalismo na era virtual**: ensaio sobre o colapso da razão ética. São Paulo: Unesp e Fundação Perseu Abramo, 2005.

LAGE, Nilson. **A reportagem**: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Rio de Janeiro: Record, 2001.

MARTINS, Eduardo. **Manual de redação e estilo**. 3. ed. São Paulo: O Estado de S. Paulo, 1997.

MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na era da publicidade**. São Paulo: Summus, 2003.

MORETZSOHN, Sylvia. **Pensando contra os fatos**: jornalismo e cotidiano, do senso comum ao senso crítico. Rio de Janeiro: Revan, 2007.

NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário**. 6. ed. São Paulo: Contexto, 2006.

NOGUEIRA, Nemércio. ***Media training***: melhorando as relações da empresa com os jornalistas. São Paulo: Cultura Editores, 1999.

SENADO FEDERAL (Ed.). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, 1988.

WEBER, Max. **Ciência e política**: duas vocações. 15. ed. São Paulo: Cultrix, 2004.

ZERO HORA. **Manual de ética, redação e estilo**. Porto Alegre: L&PM, 1994.

Cobertura de problemas ambientais nos jornais do Oeste do Pará: "Diário do Tapajós" e "Jornal de Santarém e Baixo Amazonas"

Alessandra P. de Carvalho [1]
Julio César Guimarães Antunes [2]

Resumo: O objetivo deste artigo é apresentar conclusões preliminares de uma pesquisa acerca da produção de notícias e reportagens sobre problemáticas socioambientais em jornais impressos do oeste paraense. Os jornais analisados são o Diário do Tapajós e Jornal de Santarém e Baixo Amazonas, periódicos com ampla abrangência na região. Foram estudadas as edições publicadas no período de janeiro a junho de 2009. Como método de pesquisa foi utilizada a análise do conteúdo com abordagens qualitativa e quantitativa. Como resultados, foi constatado que a notícia é o principal gênero usado para abordar as problemáticas; que as problemáticas são construídas com argumentos pessimistas, embora privilegiem ações dos governantes; que as principais fontes são autoridades ou personalidades ligadas aos governos; que devido a grande cheia dos rios Tapajós e Amazonas estiveram mais freqüentes nos textos o tema sobre mudanças climáticas.

Palavras-chave: jornalismo; meio ambiente; análise de conteúdo; Amazônia; oeste do Pará.

1. Introdução

A Amazônia é vista pela imprensa tradicional como local de difícil cobertura jornalística, de onde aparentemente se exploram em grande parte as notícias de problemas ambientais ou questões curiosas sobre a floresta e as comunidades que por lá vivem. Há uma queixa especialmente dos jornalistas do sudeste brasileiro de que o jornalismo nas cidades do interior da região amazônica não é suficientemente capaz de gerar informações, ou por aspectos técnicos ou de formação de pessoal. O que se sabe sobre a vasta região geográfica é produzido pelos jornais das capitais dos estados que a compõe ou por correspondentes dos grupos de mídia do sudeste. Somando este quadro de constatações à inclinação pessoal dos autores deste artigo - pessoas nascidas em Santarém, no Oeste do Pará, região do Baixo Amazonas - para o estudo do jornalismo ambiental, floresceu o interesse por uma investigação nos jornais locais acerca da cobertura de problemas ambientais.

[1] Jornalista, doutora em comunicação, professora do curso de jornalismo da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ).
[2] Jornalista, graduado em comunicação pelo Instituto Esperança de Ensino Superior, Santarém-PA.

Este trabalho resulta de parte de um projeto de análise de notícias sobre meio ambiente no jornalismo impresso atuante no Oeste do Pará. A pesquisa foi realizada durante o ano de 2009, em dois jornais sediados em Santarém, a maior cidade dessa região paraense, dos quais foram analisadas matérias das edições de janeiro a junho.

A região oeste do Pará está cercada por problemas socioambientais, e por isso têm polêmicas constantemente abordadas nos periódicos regionais. Entre as cidades do interior do Pará, Santarém tem o privilégio de possuir considerável quantidade de meios de comunicação: seis emissoras receptoras geradoras de televisão, cinco rádios, inúmeros sites e blogs informativos que são gerenciados por pessoas da própria cidade, além de sete jornais impressos em circulação ativa: A Cidade, Diário do Tapajós, Gazeta de Santarém, O Impacto, Tribuna do Tapajós, O Estado do Tapajós, e, Jornal de Santarém e Baixo Amazonas. Periódicos com linhas editoriais formadas pelos mais diversificados interesses. Diante disso, reforça-se o questionamento sobre como estes canais de comunicação abordam os problemas ambientais numa parte da Amazônia.

Dos sete jornais impressos, foram selecionados para a pesquisa o Jornal de Santarém e Baixo Amazonas e o Diário do Tapajós, devido à abrangência de distribuição e, portanto, de divulgação das informações sobre o oeste paraense.

O Diário do Tapajós possui quatro páginas em formato standard. É publicado às quartas e sextas-feiras e circula anexado ao Diário do Pará (2º maior jornal de Belém), em 16 municípios do oeste paraense, além de ser vendido em dez bancas de Belém. É dividido em editorias de acontecimentos gerais, esporte, coluna social e coluna de assuntos gerais. Possui dois editores responsáveis pelo planejamento, revisão, edição, diagramação e envio para a impressão em Belém, onde está a gerência geral do Diário do Pará. O periódico conta com colaboradores para produção de artigos sobre assuntos gerais, além de *free lancers* encarregados da elaboração de notícias ou reportagens de Santarém ou cidades vizinhas. Segundo os editores do Diário do Tapajós, a impressão e distribuição ficam sob a responsabilidade da gerência, em Belém, que não fornece a informação sobre número de exemplares por edição. Não obtivemos esses dados até o momento.

O Jornal de Santarém e Baixo Amazonas é publicado às sextas-feiras. Circula em 23 municípios do oeste paraense e em Belém, Macapá (AP) e Manaus (AM). É constituído de 32 páginas em formato Standard. Possui editorias não fixas como política, opinião, polícia, cultura, meio ambiente e economia, além de possuir colunas sociais, coluna sobre trânsito e classificados.

Em Santarém, a redação é composta por dois repórteres e um editor que também elabora notícias e reportagens. Também conta com correspondentes nos municípios de Aveiro, Alenquer e Óbidos e faz a publicação de material das assessorias de comunicação de prefeituras de municípios que compram espaço no jornal. No periódico também são divulgadas publicações da

Agência Amazônia, FolhaPress, Agência Estado, Agências Câmara e Senado. O jornal é co-irmão da "Agência Amazônia", empresa noticiosa que tem como principal cliente "O Liberal", jornal regional pertencente às Organizações Rômulo Maiorana (ORM), de Belém. A tiragem por edição é de 7.500 exemplares.

2. Metodologia de pesquisa: para o presente estudo foi escolhido o método da Análise do Conteúdo, que possibilita apreender o objeto de forma ampla. Foram analisadas apenas notícias e reportagens dos periódicos "Diário do Tapajós" e "Jornal de Santarém e Baixo Amazonas" sobre problemáticas ambientais no período de janeiro a junho de 2009. O período foi escolhido aleatoriamente, sendo analisadas todas as edições publicadas. A técnicas de pesquisa usada foi a Análise do Conteúdo e a abordagem da pesquisa é qualitativa e quantitativa.

A Análise do Conteúdo é um método abrangente e sistemático, que pode descrever o tratamento do jornalismo sobre os problemas socioambientais. De acordo com Heloisa Herscovitz (2008), os melhores resultados desse método são obtidos ao se utilizar tanto a contagem da frequência (análise quantitativa) quanto a avaliação do conteúdo, do contexto, dos meios que o veiculam ou dos públicos (análise qualitativa). Hansen et al. (1998, p. 98) sugerem as seguintes etapas: 1)Definição do problema de pesquisa; 2)Seleção do meio e da amostra; 3)Definição de categorias analíticas; 4)Construção de uma tabela de codificação; 5)Uso da tabela de codificação e a checagem da confiabilidade; 6)Preparação de dados e análise.

Para a análise foi definida como unidade de registro o tema cobertura da imprensa sobre problemas ambientais. As categorias analíticas criadas foram: **1) Gênero informativo**: a verificar a frequência entre notícia e reportagem;. **2) Presença de ilustrações/explicações:** para observar a presença de recursos informativos como fotos, gráficos e desenhos, e como esses elementos estão dispostos, ou o que sugerem; **3) Tempo predominante**: (presente, passado, futuro), onde pode-se constatar a relevância dada as publicações quanto ao tempo; **4) Origem das informações:** a fim de observarmos se a origem das publicações foi do próprio jornal, de agência de notícias, de assessoria de comunicação ou de outros meios de comunicação; **5) Argumentos sugeridos no texto:** para verificar se as informações nos textos foram apresentadas como otimistas, pessimistas, neutras; **7) Linguagem:** para descobrir se as publicações são compreensíveis ou não (acessível ao púbico geral, ou não acessível por causa de linguagem confusa, ou não acessível devido à linguagem de especialista); **8) Fonte predominante:** para mostrar as principais fontes de informação das matérias (popular, personalidade ou autoridade, pesquisador, e outros). O tipo de fonte "outros" é relacionado àquelas personagens que se posicionaram como profissionais não ligadas às demais categorias, ou identificaram-se como médicos, advogados, professores, etc. **9) Tema abordado -** relacionados aos problemas socioambientais: Problemas florestais (desmatamento, reflorestamento, queimadas, etc); Problemas ligados às mudanças climáticas

(enchente, seca, calor, etc); Problemas fundiários (assentamentos, glebas, latifúndios, etc); Problemas com populações tradicionais (indígenas, quilombolas, caboclos, etc); Problemas com o setor mineral (instalação de mineradora, regularização do setor); Problemas no setor agropecuária (degradação por fazendas); Problemas do agronegócio (soja e arroz); Problemas de poluição (ar, água, terra); Problemas de epidemias/endemias (malária, dengue, gripe suína); Problemas com a implantação de rodovias e outros problemas (neste item verificou-se os menos apontados pelos jornais). Alguns problemas apareceram na mesma publicação, mas as seleção foi determinada a partir da predominância em que cada notícia ou reportagem aborda; **10) Localidade de referência:** esse item foi construído para delinearmos as cidades que mais foram citadas.

O artigo também utiliza o embasamento bibliográfico, em pesquisa realizada em livros, artigos e monografias. Sobre esse tipo de estudo, Duarte et al (2005, p. 51) explicam que a: Assim, a pesquisa bibliográfica permite que o pesquisador tenha maior domínio sobre os principais assuntos abordados no objeto de estudo.

3. Jornalismo, Meio Ambiente e Amazônia

Segundo Manuel Dutra (2005), as problemáticas sociambientais na Amazônia, quando se transformam em pauta na imprensa regional, nacional e internacional, geralmente estão relacionadas a denúncias de queimadas, demarcação de terras indígenas, garimpos e ocupação de terras cultiváveis.

> Esse processo se intensificou a partir de dezembro de 1987, quando uma série de quatro reportagens sob o título geral "Poluição, tristeza e morte nos descaminhos do ouro", publicadas no jornal O Liberal, de Belém, Pará, obteve certa repercussão regional, ensejando, desde aquele momento, a crescente inclusão do tema nas pautas nacionais e estrangeiras. (DUTRA, 2005, p. 23)

Dos temas que marcam o noticiário sobre a Amazônia, as queimadas ou incêndios florestais são objeto do artigo "O esverdeamento da imprensa", em que Luciana Costa (2006) apresenta uma análise do discurso do jornalismo brasileiro sobre o meio ambiente entre as décadas de 70 ao início do século XXI. Costa (2006, p. 42) constatou que "as matérias jornalísticas, dominantemente descritivas e factuais, privilegiaram como suas principais fontes os órgãos governamentais". Instituições de pesquisa e Organizações não-governamentais começaram a aparecer como fontes frequentes a partir do final da década de 80 e consolidaram-se como vozes legitimadas nos anos 90, assim como as autoridades políticas. As fontes talvez mais envolvidas com os problemas em seu cotidiano apareciam em discursos secundários: agricultores, fazendeiros, índios, madeireiros e seus respectivos órgãos de representação. Destaca-se assim que em nível nacional as fontes envolvidas nas problemáticas socioambientais foram, no período de

1970 a 1980, principalmente as oficiais, como personalidades do governo. Restava às minorias pouco espaço nas discussões.

Guilherme Canela (2007), no estudo intitulado "Mudanças Climáticas na Imprensa Brasileira: uma análise de 50 jornais no período de julho de 2005 a junho de 2007", verificou que a imprensa nacional aborda sem maior aprofundamento a cobertura de assuntos referentes ao meio ambiente, e que "[...] as Mudanças Climáticas são tratadas como se fossem uma pauta em si mesma, um assunto que se encerra com o seu próprio enunciado."(CANELA, 2007, p. 29).

Sobre o trabalho de Costa (2006) cabe notar que, no período de 1982 a 1988, o enfoque das discussões ambientais se delineou em torno das queimadas, devido a um período prolongado de seca. Alguns outros temas abordados pelos jornais brasileiros naquela época foram,

> a criação de reservas extrativistas e florestas nacionais, o assassinato do líder seringueiro Chico Mendes, a controvérsia causada pelos números conflitantes advindos das imagens de diferentes satélites, o debate científico sobre o efeito estufa e o aquecimento global, além dos prejuízos ambientais causados por projetos de mineração, grandes obras públicas (como as hidrelétricas) e as discussões políticas sobre a suposta "internacionalização da Amazônia. (COSTA, 2006, p. 46)

Canela (2007) faz observação importante sobre o posicionamento da mídia em torno das problemáticas socioambientais da região amazônica. Em seu estudo, detectou que os jornais da região Norte (Amazônia) e Nordeste (Semi-Árido) são os que menos dedicam atenção às mudanças climáticas, mesmo com a perspectiva de que essas regiões seriam as mais afetadas por essas alterações. "Os jornais de referência e econômicos (editados em Brasília, Rio e São Paulo) dedicam-se com maior intensidade a debater a questão das Mudanças Climáticas com foco nessa região do que propriamente os veículos ali sediados". (CANELA, 2007, p. 22)

Como a partir da década de 80 as problemáticas ambientais no Brasil passaram a ser noticiadas com mais frequencia, houve também um aumento da quantidade de discussões e vozes, que, segundo Manuel Dutra (2005), por vezes tratam a Amazônia como visões distorcidas e fantasiosas: "A Amazônia, espaço histórico sobre o qual se produziram os mais diversos tipos de sentidos, torna-se hoje objeto de intensa disputa discursiva travada pela miríade de atores que buscam, de diferentes posições, dar a sua definição, como que a última palavra sobre o que consideram o *real* significado dessa região". (DUTRA, 2005, p. 15)

Jornalismo sobre o meio ambiente

Fernandes (2007) leva a crer que nesse campo do jornalismo ambiental estão em jogo algumas questões vitais, e por se tratar de questões que chocam os seres humanos, a subjetividade deve ser equilibrada para não comprometer a produção jornalística com sentimentalismos ou sensacionalismo, por exemplo. A autora demonstra que o conflito entre a objetividade e a subjetividade no jornalismo toca no conceito de imparcialidade da linguagem, o que para o

jornalista é de fundamental importância quando expõe os debates. Quanto a isso, Fernandes (2007) ainda esclarece que o jornalista não deva cair na neutralidade, tem, sim, que possuir opinião formada sobre o assunto, mas que por sua vez, o profissional deve enfrentar o conflito de tomar o maior cuidado possível para não fugir ao relato fiel dos fatos, e, ao mesmo tempo não deixar de ser neutro ao assunto abordado.

Outro aspecto de relevância a ser observado é quanto a linguagem dada às coberturas das problemáticas socioambientais, uma vez que esta área tem como características a utilização de dados científicos, de estatísticas divulgadas por instituições governamentais e não-governamentais, ou mesmo de outras fontes que desfiguram a linguagem jornalística. Na opinião de Trigueiro, citado por Braga (2007, p. 5):

> O desafio [do jornalista] é traduzir, sem prejuízos da informação, as descobertas que emergem dos meios acadêmicos e científicos, evitando o risco de ser irritantemente didático e talvez até pedante. Há excessos dos dois lados: o cientificismo trabalha em favor da vaidade intelectual dos que detêm a informação e seguem a velha receita do 'falar bem é falar difícil' [...] Na outra ponta, a simplificação dos conceitos, que facilita a vida do jornalista, pode comprometer a essência da informação que se quer divulgar.

Uma ameaça presente no fazer jornalismo ambiental é apontada por Cláudia Moraes (2008): o marketing ecológico, pois, "[...]afeta o jornalismo de meio ambiente, por conta exatamente de um apelo público cada vez mais sensibilizado por campanhas de responsabilidade ambiental de grandes empresas." (MORAES, 2008, p.3)

As falhas do jornalismo podem afetar profundamente a opinião pública. Algumas questões da atividade jornalística devem estar presentes nas reflexões diárias do jornalista ambiental. Nessa linha, Braga (2007) destaca que é necessário estudar aquela mídia que somente dá atenção a questões relacionadas ao meio ambiente quando há desastres, ou quando algum ambientalista reconhecido morre ou ainda, quando há eventos de importância internacional.

Ao se observar o papel do jornalismo na sociedade como formador de opinião, e até certo ponto educador, é necessário se refletir sobre o fazer jornalístico. Ao promover várias visões, o jornalismo tenta alcançar a construção do melhor retrato da realidade para que as outras pessoas também possam vislumbrá-la. Ricardo Noblat (2002) diz que é o medo do desconhecido que sugere ao jornalista a missão de informar, e, por isso serão remunerados não para preencher as laudas dos jornais, mas a de contá-las da melhor forma possível. E abraçando a profissão o "Jornalista é jornalista o tempo todo. Em qualquer lugar onde estiver. Se tiver acesso a uma informação de interesse público e se tiver convencido de sua veracidade, deverá publicá-la." (NOBLAT, 2002, p.64).

E, assim, enquanto responsável pela busca de informações constantes, junto aos diversos setores da sociedade, o jornalista vai ser a ponte que liga o fato à sociedade como explica Noblat

(2002, p.72): “Os jornalistas fazem a intermediação da sociedade com os que a representam. Este é um dos seus papéis. O outro é do de fiscalizar atos e comportamentos dos que exercem o poder – o poder público ou o privado que influencia a vida das pessoas.”

A concepção sobre *Newsmaking*(WOLF, 2008) revela que há nas regras de produção jornalísticas a tarefa essencial de organizar os critérios que determinam o que é e o que não é notícia. Rosa Kamada (2007, p. 8) indica que o “outro aspecto destacado pela mesma teoria é que o público tende a aceitar esses valores sem ou nenhum questionamento e a formar uma visão da realidade a partir dessas referências”. Assim, a teoria do *Newsmaking* diz que a imprensa não reflete a realidade, mas ajuda a construí-la, a partir do momento em que as notícias são produzidas e veiculadas.

4. Notícia e reportagem como gêneros jornalísticos

Dentre as classificações de gêneros jornalísticos brasileiros, há a clássica de José Marques de Melo (2003, p. 65), que aponta duas subdivisões: jornalismo informativo e jornalismo opinativo. No informativo estão listados os tipos mais descritivos como a nota, notícia, reportagem e entrevista. O jornalismo opinativo engloba os tipos mais analíticos sobre a realidade como editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, crônica, caricatura e carta.

Os gêneros informativos que mais interessam a esta pesquisa são notícia e reportagem, por constituírem o foco do estudo sobre a imprensa do Oeste do Pará. Mário Erbolato (2006, p. 49) considera que “as notícias são a matéria-prima do jornalismo, pois somente depois de conhecidas ou divulgadas é que os assuntos aos quais se referem podem ser comentados, interpretados e pesquisados, servindo também de motivo para gráficos e charges”. Erbolato (2006, p. 55) explica que é a novidade que define se um fato é noticiável, pois “O leitor quer novidades. Deseja saber o que desconhece, ou o que sabia superficialmente, por haver assistido o jornal transmitido pelo rádio ou televisão”.

A reportagem é caracterizada por Melo (2003, p. 65) como “[...]o relato mais ampliado de um acontecimento que já repercutiu no organismo social e produziu alterações que são percebidas pela instituição jornalística.”

A notícia é o gênero jornalístico que compreende os fatos a partir da apuração dos primeiros acontecimentos, e, na medida em que os fatos ocorrem podem ser ampliados até se transformar em reportagem, o que vai depender de decisões da equipe do jornal. Ou, a produção pode se tornar reportagem com a definição programada a partir da pauta. De forma geral, os dois gêneros informativos em discussão valorizam os dados de determinadas fontes.

4. Análise de Conteúdo dos jornais

4.1 Jornal Diário do Tapajós

Quanto aos **gêneros jornalísticos:** Foram analisados 41 textos do Diário do Tapajós, sendo 32 notícias (80%) e 8 (20%) reportagens no período de janeiro a junho de 2009. A maior parte desses textos apareceu na editoria "acontecimentos gerais".

A maioria das matérias apresentou **elementos ilustrativos**: foram observadas 33 fotografias de autoridades ou personalidades, ou de empresas envolvidas em alguma problemática socioambiental. Um fato jornalístico recorrente nas fotografias foi a situação da população ribeirinha que sofreu com uma enchente na região durante o período da pesquisa. Os jornais afirmam que foi a maior dos últimos 53 anos.

Quanto ao **tempo**, as matérias usaram predominantemente o tempo presente.

Em relação à **origem das matérias** (Figura 1), o jornal privilegia publicações próprias. Embora alguns textos possuam informações dos relises de assessorias de comunicação, há a preocupação de se elaborar um texto na redação do jornal.

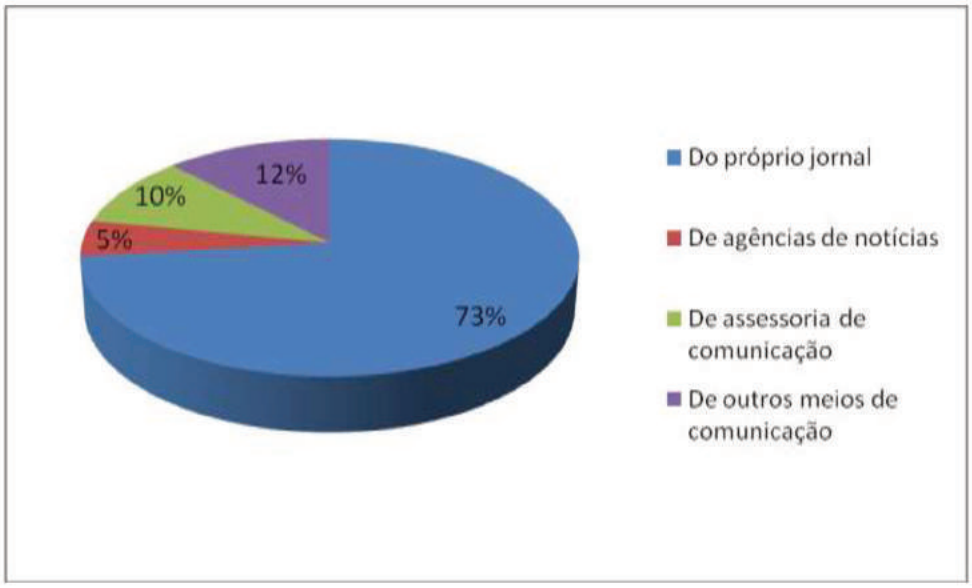


Figura 1 – Origem das matérias sobre problemas socioambientais no Diário do Tapajós

Os **argumentos sugeridos** em 64% das matérias trazem informações pessimistas. É possível que esta predominância se deu em parte devido às enchentes provocadas pelas cheias dos rios, pois os jornais mostraram dia após dia os estragos causados tanto na zona rural como urbana da região.

Os 29% de argumentos otimistas também foram referentes à cheia. A partir do momento em que os governos buscavam solucionar os transtornos causados, o jornal mudou o foco e passou a publicar as ações dos políticos. Matérias com argumentos sem tendência somaram 7%.

As matérias apresentaram-se totalmente em **linguagem acessível** ao leitor.

A maioria das **fontes** (88%) citadas é de personalidades ou autoridades geralmente ligadas ao governo. Pessoas da comunidade ou populares aparecem como fontes em 12% das matérias. Em nenhum dos textos analisados, há especialistas ou pesquisadores sendo ouvidos.

Os temas - **problemas socioambientais** - mais freqüentes foram os ligadas às mudanças do clima e do tempo que apareceram em mais da metade (62%) dos textos analisados (Figura 2).

Acreditamos que os assuntos relacionados às mudanças climáticas estão mais evidentes devido à enchente já relatada, cujo momento crítico ocorreu em maio.

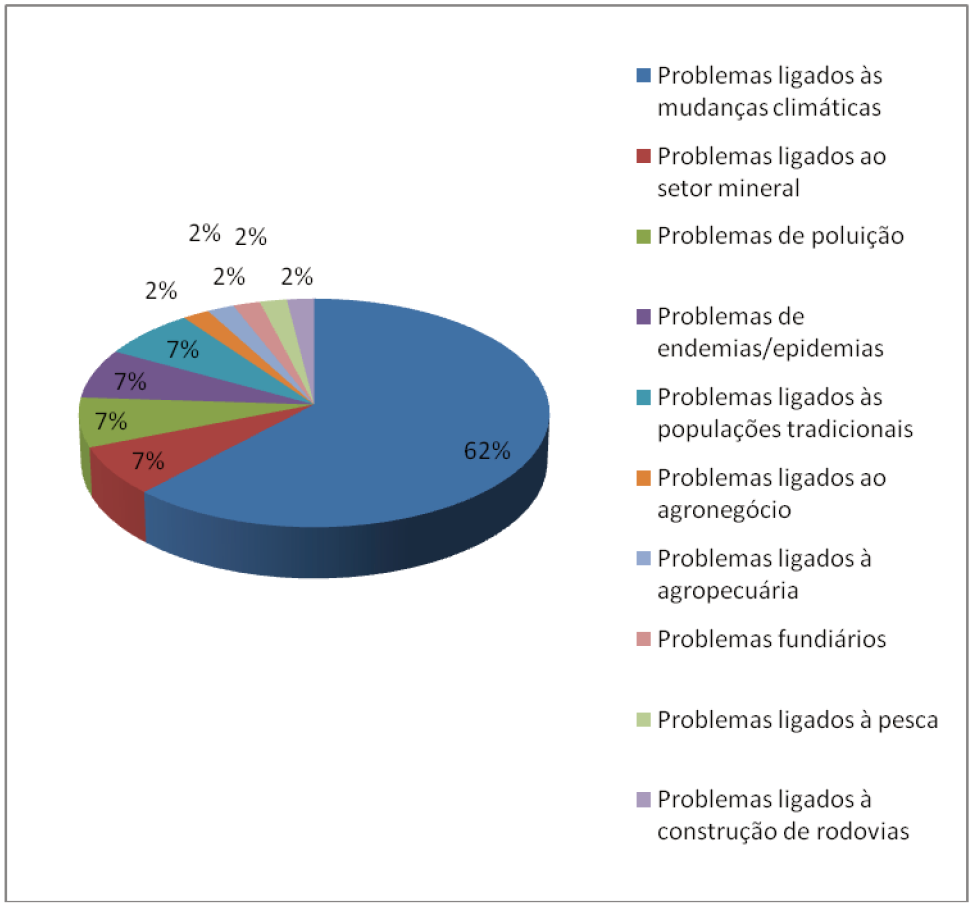


Figura 2 – Problemas socioambientais abordados no jornal Diário do Tapajós

Em relação às **principais localidades citadas** com maior freqüência, Santarém, sede do jornal, foi a cidade mais citada nas notícias e reportagens (65%) (Figura 3). Juruti aparece em 12%. Durante a coleta de dados ocorreu nesta cidade manifestação de populações tradicionais contra a empresa mineradora Alcoa, o fato, o ocorrido teve destaques nas publicações desse impresso. Referências a Óbidos, ou "Oeste do Pará", ou ao Pará, ou à Amazônia aparecem em 7% cada. Alenquer é representada por 5%. Itaituba e Rurópolis aparecem com 2% cada. Como se observa o jornal possui restrições quanto a abranger às demais localidades do oeste paraense..

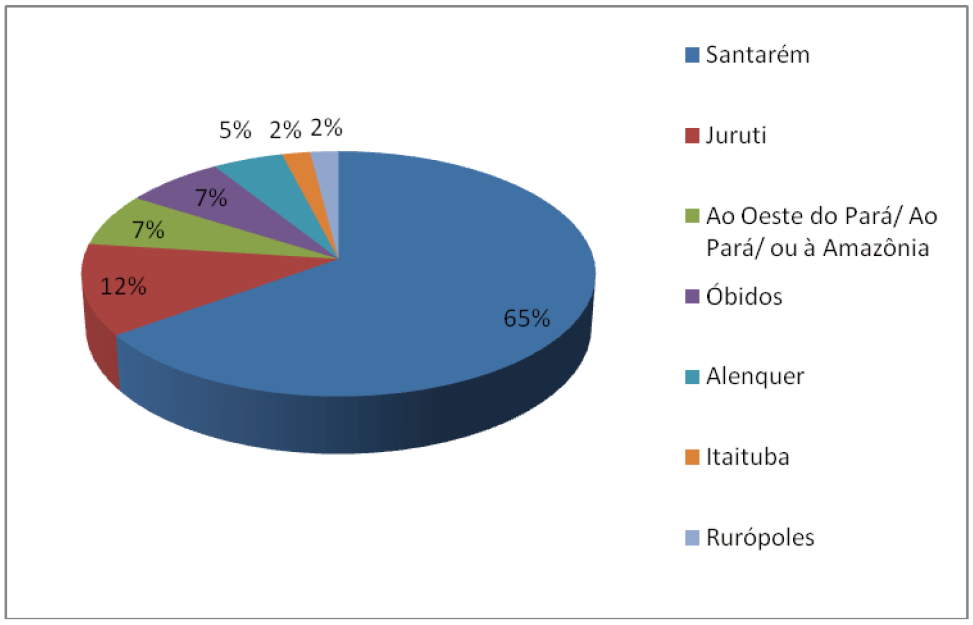


Figura 3 – Cidades citadas nas matérias sobre problemas socioambientais no Diário do Tapajós

4.2 Análise de Conteúdo do Jornal de Santarém e Baixo Amazonas

Em relação aos **gêneros jornalísticos**, no Jornal de Santarém e Baixo Amazonas foram analisadas 117 matérias, sendo 80 notícias (68%) e 37 reportagens(32%) relacionadas às problemáticas socioambientais. A maior parte dessas publicações foi encontrada nas editorias atualidades, meio ambiente e economia.

Sobre a presença de **elementos ilustrativos**, o periódico usou poucas ilustrações entre fotografias, desenhos, box, gráficos. Apenas 46 matérias apareceram com elementos ilustrativos, ou de informações complementares. Houve fotografias de autoridades ou personalidades, e imagens da enchente. Mesmo abordando um assunto que atingiu a maioria da população, as imagens se misturavam entre imagens da cheia dos rios e a presença de autoridades principalmente do governo.

A maior parte das publicações mostrou-se informações atuais. Foram 103 textos com informações sobre **o tempo** presente.

Quanto à **origem das matérias dos jornais**: A maioria (66%) foi escrita pela equipe do jornal. Em segundo lugar (21%) estavam as provenientes de outros meio de comunicação, principalmente da internet. Apenas 9% de textos tiveram origem nas assessorias de comunicação, geralmente de prefeituras. É importante ressaltar que alguns textos não apareceram identificados de maneira precisa.

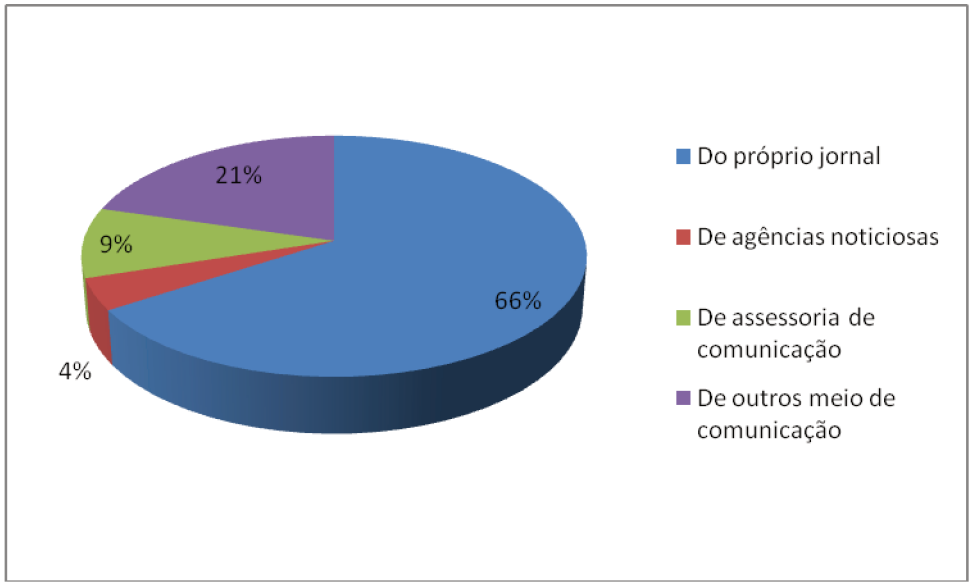


Figura 4 – Origem das matérias sobre problemas socioambientais no Jornal de Santarém e Baixo Amazonas

Sobre os argumentos sugeridos, observou-se que 63% dos textos mostram-se pessimistas sobre os problemas ambientais da região. Em relação ao ponto otimismo foi constatado o dado de 13%, freqüentemente quando observa-se uma matéria com argumentos otimistas, é porque está ligada a alguma ação do governo sobre tal problema. O item neutro não teve representação.

A **linguagem** adotada pelo jornal é acessível e coloquial.

Em relação às **fontes** ouvidas, identificou-se que 81% são referentes às fontes "Personalidades/autoridades", 14% popular, 3% pesquisadores e 2% outros. Como se pode concluir o que tem-se apontado marcantemente nos damais itens, o jornal privilegia informações de personalidades ou autoridades ligadas aos governos, restando as demais categorias pouco espaço.

Na categoria **tema abordado**: um pouco mais da metade (51%) (Figura 5) destaca as mudanças climáticas, em seguida(14%) problemas fundiários, 9% com problemas ligados ao setor florestal, 7% com problemas relacionados às populações tradicionais, 3% para epidemias ou endemias, problemas ligados às rodovias, setor agropecuário, hidrelétricas, poluição, e no setor mineral, cada; além de 1% referente aos problemas do agronegócio.

A predominância da problemática "mudança climática" como se explicou anteriormente, refere-se ao fato da região passar por uma enchente. Os problemas fundiários, segundo mais apontado, levam a observar-se que é outra preocupação jornal publicar esse assunto, assim como os assuntos relacionados a problemas ligados às populações tradicionais, principalmente os indígenas.

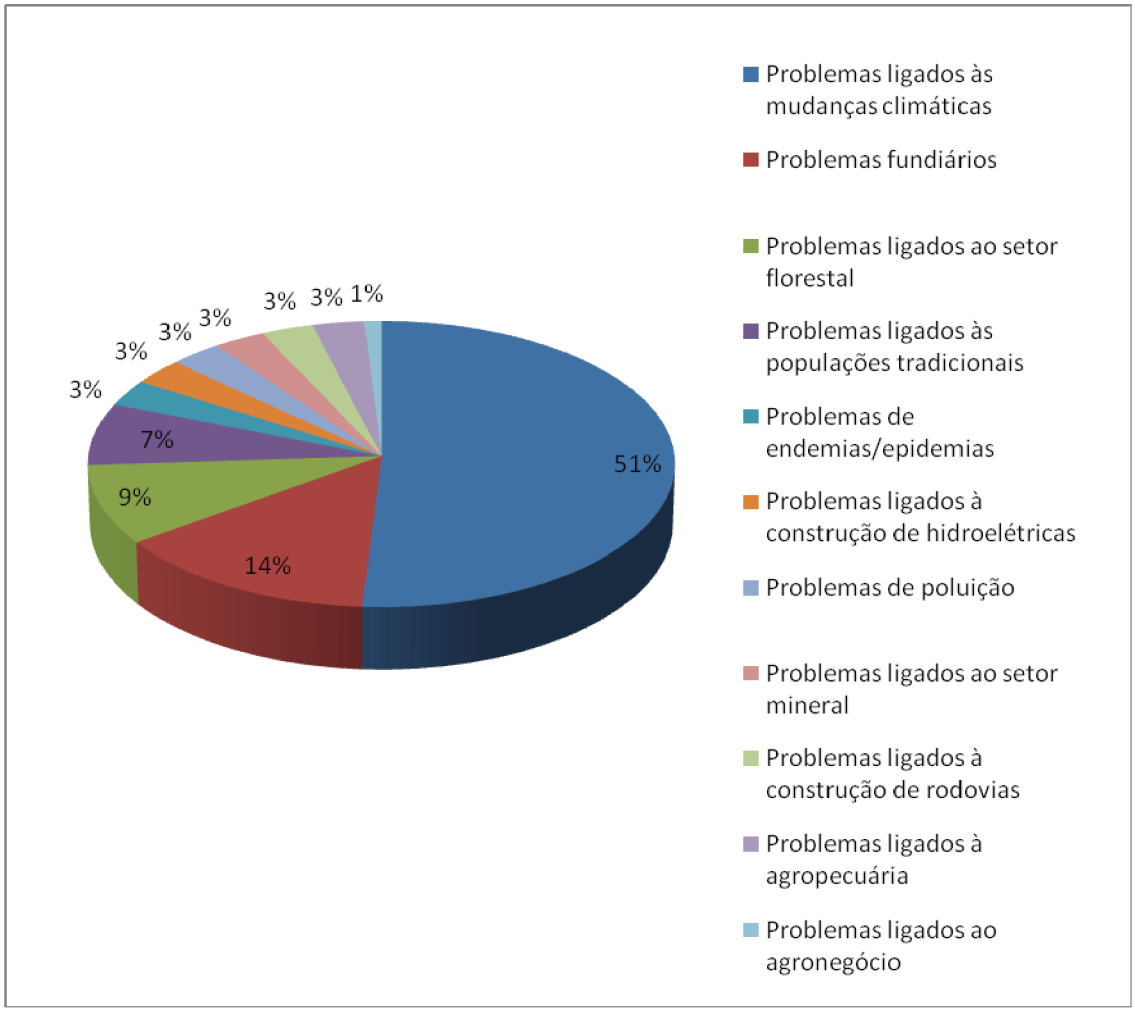


Figura 5 – Problemas socioambientais abordados no Jornal de Santarém e Baixo Amazonas

Em relação ao ponto, **localidade** se tem a seguinte estatística: 36% são publicações referentes à Santarém, 32% ao Oeste do Pará, ao Pará, ou à Amazônia, 6% à Jurutí, 4% à Itaituba, 3% para Alenquer, Aveiro, Belterra, Jacareacanga, Monte Alegre, Prainha e Rurópoles, ficando 1% para Óbidos.

Assim como se verificou no Diário do Pará, no Jornal de Santarém e do Baixo Amazonas a cidade de Santarém é mais apontada porque é onde está a sede dos jornais, as demais localidades aparecem nas notícias, quando ocorre um assunto importante ou de gravidade.

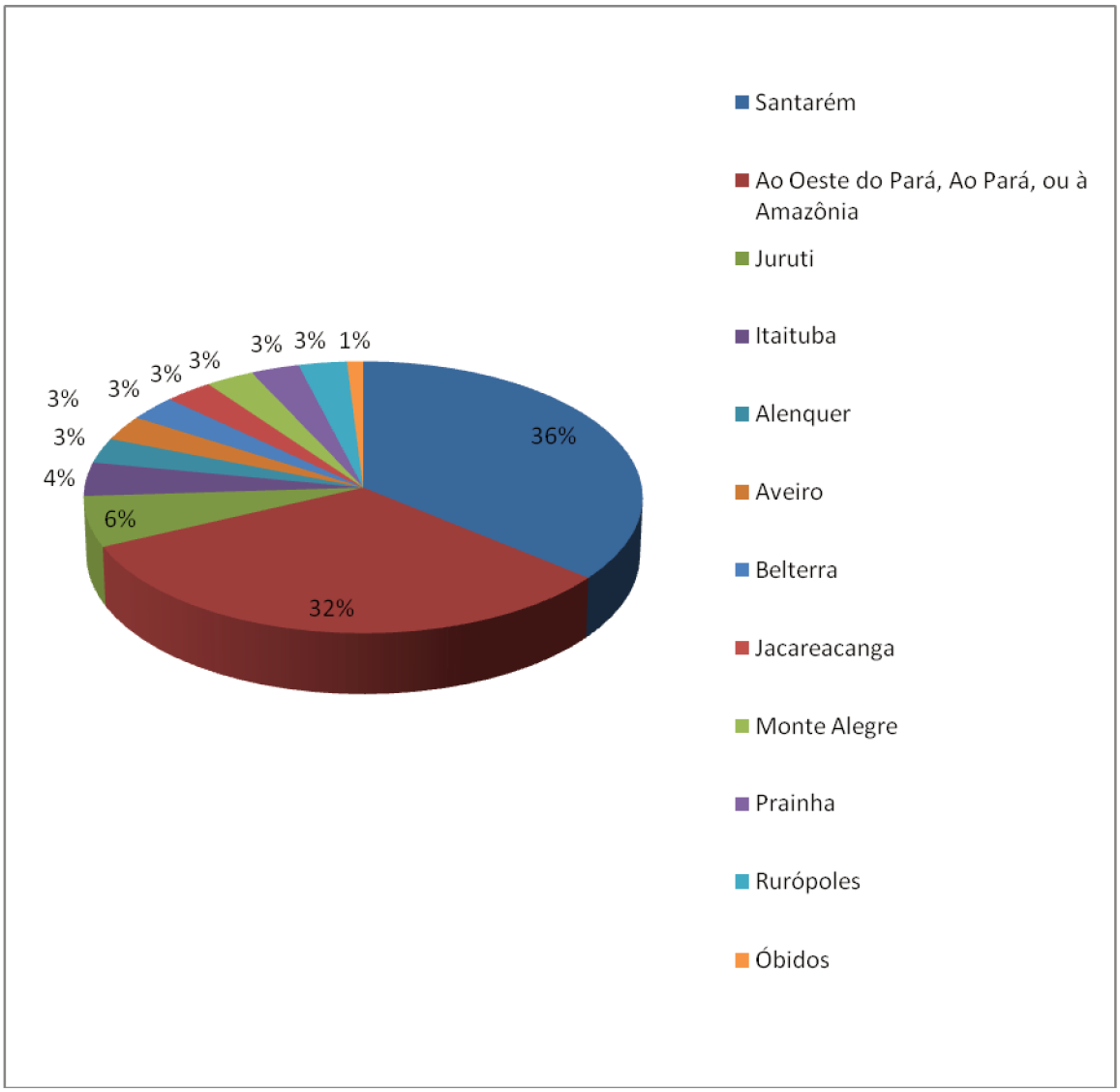


Figura 6 – Cidades citadas nas matérias sobre problemas socioambientais no Diário do Tapajós

5. Considerações

Em relação a objetivo geral, o de verificar como os jornais impressos do oeste paraense abordam as problemáticas socioambientais, entendeu-se que os periódicos em destaque apontam a consciência sobre a importância de se noticiar aqueles fatos que estão mais próximos do seu cotidiano. Uma prova disso é que grande parte das matérias enfoca situações que aconteceram ou acontecem na região. Esta conclusão também pode ser tomada a partir da constatação que a maioria das matérias é produzida pela própria equipe dos jornais.

O que percebemos é que há uma prática de repetição de uso de fontes oficiais, tal qual observadas desde o fim da década de 70 em outros trabalhos de pesquisa sobre meio ambiente nos jornais. O jornalismo estabelece uma crise na produção, enunciação de notícias, quando ao mesmo tempo que valoriza os problemas do meio ambiente e por conseguinte do homem comum, o negligencia como fonte. As vozes legitimadas pelo jornalismo do Oeste do Pará são as dos

governantes e políticos autorizados, acabam comprometendo, até certo ponto, o trabalho jornalístico. Não há vozes do cotidiano, nem da academia. O que podemos inferir é que para o jornalismo regional, a problemática ambiental é tratada como uma falha de responsabilidade quase que unicamente dos governantes.

Por fim, apontamos que o jornalismo na região Oeste do Pará possa dar devido espaço a todos os atores sociais. E, mesmo que se justifique com as dificuldades estruturais do trabalho, falta de tempo, imposições dos donos ou de patrocinadores, que se possa repensar numa forma de fazer jornalismo para atender à sociedade local e as de outros estados que buscam informações mais profissionais e regulares.

Referências

BRAGA, Camila. **Análise da Cobertura da Imprensa Sobre a Poluição de Bicombustíveis no Brasil.** Santos**,** 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1128-1.pdf > Acessado em: 9/junho de 2009.

CANELA, Guilherme. **Mudanças Climáticas na Imprensa Brasileira:** uma análise de 50 jornais no período de julho de 2005 a Junho de 2007. Brasília, 2007. Disponível em: <http://www.andi.org.br/_pdfs/MudancasClimaticas.pdf> Acesso em: 9/ junho de 2009.

COSTA, Luciana. **O Esverdeamento da Imprensa**. Florianópolis, v.26, n. 2, 2006. Disponível em: < **http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/viewFile/2289/2017**> Acessado em: 9/junho de 2010.

CRESPO, Samira. Uma Visão Sobre a Evolução da Consciência Ambiental no Brasil nos Anos de 1990. In: TRIGUEIRO, André. **Meio Ambiente no Século XXI:** 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento. 5. ed. São Paulo: Armazém do Ipê, 2008.

DUARTE, Jorge et al (Org.): **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Atlas, 2005.

DUTRA, Manuel. **A Natureza da Tv:** uma leitura dos discursos da mídia sobre a Amazônia, Biodiversidade, Povos da Floresta. Belém: NAEA, 2005.

ERBOLATO, Mário. **Técnicas de Codificação em Jornalismo**. 5. ed. São Paulo: Ática, 2006.

FERNANDES, Sandra. **Jornalismo de Causas:** o Ambiente como Análise de Conteúdo. Abrantes, 2007. Disponível em: < http://www.bocc.ubi.pt/pag/fernandes-sandra-jornalismo-de-causas.pdf > Acessado em: 9/junho de 2009.

HANSEN, Anders et al. **Content Analysis:** Mass Communication Research methods. Tradução/fichamento livre por Alessandra P. de Carvalho, 2002. E.U.A: New York University Press, 1998.

HERSCOVITZ, Heloiza G. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Claudia; BENETTI, Márcia (org.). **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008.

KAMADA, Rosa. **Estudo Comparativo entre os Dois Jornais Impressos Paraenses:** como o Diário do Pará e O Liberal abordam o tema meio ambiente na Amazônia. Belém, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R2143-1.pdf> Acessado em: 9/junho de 2009.

MELO, José. **Jornalismo Opinativo:** gêneros opinativos. 3. ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

MORAES, Cláudia. **O Impacto, o Significado e a Repercussão na Prática do Jornalismo Ambiental.** Natal, 2008. Disponível em: <http://intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1511-1.pdf > Acessado em: 9/junho de 2009.

NOBLAT, Ricardo. **A Arte de Fazer um Jornal Diário**. São Paulo: Contexto, 2002.

WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação. Rio de Janeirio: Martins Fontes, 2008.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

Jornal-laboratório: vocação comunitária ou peça de assessoria?

Alexandre Zarate MACIEL[1]

Resumo: As Novas Diretrizes Curriculares para os cursos de Jornalismo deixam claro que o egresso deve ser capaz de elaborar notícias pautadas no princípio da pluralidade. Portanto, o jornal-laboratório, um dos principais instrumentos acadêmicos para a prática do futuro profissional, não pode ser submetido às linhas editoriais das instituições de ensino superior, com a transformação desses periódicos em peças de assessoria de imprensa. Este artigo alerta para este perigo, apontando referências de autores contrários à prática e apresenta o jornal comunitário do curso de Jornalismo da UFMA de Imperatriz (MA), "A Rocha", como modelo de publicação laboratorial comunitária.

Palavras-chave: Jornalismo; Diretrizes Curriculares; Interdisciplinaridade;Jornal-laboratório; comunitário.

1. Argumentação perigosa

Considerado como produção obrigatória dos cursos de Jornalismo, o jornal-laboratório muitas vezes é alvo da falta de entendimento quanto à sua essência por parte da administração das instituições de ensino superior (IES), principalmente nas privadas. As comissões de avaliação do Ministério da Educação (MEC) costumam destacar, nos processos de análise dos cursos, a obrigatoriedade destas publicações. A regularidade recomendada é de, no mínimo, oito edições anuais e a impressão deve ser custeada pelas próprias universidades. Convém ressaltar que, diante destas normas, o professor responsável pela publicação se vê constrangido, em muitos casos, a envolver os seus acadêmicos na elaboração de periódicos que tratem das questões internas e não da comunidade.

Trata-se de uma confusão envolvendo a verdadeira função de um laboratório dessa natureza. Ou seja, a publicação se torna um *house-organ*, uma peça de assessoria e não um instrumento de reflexão sobre a cidade e suas problemáticas, exercitando o acadêmico para a pauta, captação e redação de notícias em veículos impressos plurais.

[1] Professor Msc do curso de Comunicação Social-Jornalismo da UFMA, Campus II, em Imperatriz (MA). Graduado em Jornalismo (UFMS) e mestre em Ciências da Informação (UnB). Membro do grupo de pesquisa do CNPq Cultura e Identidade na Contemporaneidade, na linha de pesquisa Mídia, Jornalismo e Rotinas Produtivas.

Portanto, o jornal-laboratório, cujo amparo em termos de legislação e aparato ético serão mencionados neste artigo, não pode ter como sua conduta editorial uma única fonte de informação, no caso, as ações da universidade.

Neste texto, são citadas opiniões avalizadas de autores da área de Comunicação Social que estudaram a questão em artigos recentes. Para iluminar o debate, interpreta-se a problemática a partir das novas Diretrizes Curriculares Nacionais do curso de Jornalismo. Entram em questão, ainda, as implicações em termos do Código de Ética dos Jornalistas, bem como as consequências legais que a transformação de um jornal-laboratório em produto de divulgação institucional pode acarretar. Por fim, será relatada a experiência do jornal comunitário do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), campus II, localizado em Imperatriz e denominado "A Rocha", que, desde a elaboração do seu recente primeiro número, busca se adequar aos padrões éticos aqui apresentados.

Pesquisadores da área da comunicação têm se preocupado em estudar o valor do jornal-laboratório como instrumento de formação nos cursos de Jornalismo e concordam em alguns pontos cruciais. O principal deles é que o jornal-laboratório, garantido pelo Ministério da Educação (MEC), deve ser um instrumento de prática acadêmica coordenado de forma interdisciplinar, com total liberdade editorial. No caso do "A Rocha", as disciplinas diretamente envolvidas são as de Jornalismo Impresso, Fotojornalismo e Planejamento Visual, com os acadêmicos matriculados participando de todas as etapas sob a coordenação dos respectivos professores.

2-Consenso contra os limites

Há um entendimento entre os autores da área de que esses produtos não devem tratar de assuntos institucionais. Ou seja, o acadêmico não pode ser obrigado a produzir matérias sobre as ações da universidade. O argumento, em geral utilizado pelas administrações superiores, é de que o estudante estaria desta forma, "praticando" a profissão ao mesmo tempo em que divulga a instituição de ensino que, afinal, custeia o produto. O perigo desta interpretação é analisado por Marçolla e Policeno Filho (2007):

> O aumento da concorrência (com maior oferta de vagas), as reduções do número de estudantes (pulverizados nessa concorrência) e a conseqüente queda dos recursos necessários para se manter têm feito os dirigentes de escolas superiores recorrerem ao marketing como meio de recuperar o terreno perdido. No entanto, quando o jornal-laboratório é transformado em instrumento de propaganda institucional, os efeitos para a imagem da IES podem ser inversos aos pretendidos com a ação. (MARÇOLLA E POLICENO FILHO, on-line, 8/05/2010)

O documento "Novas Diretrizes Curriculares para os Cursos de Jornalismo" foi elaborado em 2009 por uma comissão de especialistas designada pelo MEC para repensar o ensino, a extensão e a pesquisa na área em um novo cenário globalizado. O texto deixa clara a necessidade de articular o conhecimento teórico e a prática em ações multidisciplinares, de preferência com a elaboração de produtos que promovam a interação da universidade com a sociedade. A criação do jornal "A Rocha" atende a várias recomendações das diretrizes, resultado de ampla consulta pública via audiências presenciais ou pela internet.

No campo das propostas para repensar a estrutura dos cursos de graduação em Jornalismo, o documento recomenda que os currículos devam prever a utilização de "(...) diferentes cenários de ensino-aprendizagem permitindo ao aluno conhecer e vivenciar situações variadas em equipes multiprofissionais" (NOVAS DIRETRIZES CURRICULARES PARA OS CURSOS DE JORNALISMO, artigo V, item 2, on-line, 8/05/2010). O jornal "A Rocha", que está tentando viabilizar a publicação da sua primeira edição, já concluída, busca integrar visões diferenciadas e dinâmicas do fazer jornalístico, com o diálogo entre as disciplinas envolvidas. Outra proposta em termos de diretrizes é que os cursos da área devem propiciar a interação permanente do acadêmico com as fontes, os profissionais e o público do jornalismo "desde o início de sua formação, estimulando o aluno a lidar com problemas reais, assumindo responsabilidades crescentes, compatíveis com seu grau de autonomia" (idem, artigo VI, ítem 2, on-line, 8/12/2009).

Comparando estas recomendações com a produção acadêmica do jornal-laboratório fica claro que, nas edições em que os estudantes podem exercitar livremente o trabalho de apurar, interpretar, editar e transformar fatos externos à IES em notícia é possível praticar a busca da mencionada "verdade" jornalística com postura ética. Inde-

pendente de qualquer direcionamento prévio dos assuntos a serem abordados, como é recomendável em um meio de comunicação plural.

No entanto, a partir de quando um jornal-laboratório passa a seguir uma mesma linha editorial ditada pela administração superior de qualquer IES, restringindo o seu leque de possíveis temas de coberturas aos assuntos institucionais, fica claro que está prejudicada a sua relação com outras áreas sociais, culturais e econômicas e mesmo com o instrumental teórico prático voltado para a posição de um ponto de vista ético-político. Outra problemática do uso institucional do jornal-laboratório diz respeito ao fato de o acadêmico, nesses casos, só travar contatos com fontes de informação da IES prejudicando o exercício de relacionar-se com fontes de qualquer natureza.

A produção de *house organs* ou jornais institucionais, estes sim, responsáveis pela divulgação das ações dos centros universitários, deve ficar ao cargo, no entendimento dos autores pesquisados, das respectivas Assessorias de Comunicação, sendo desenvolvidos por jornalistas profissionais. Na opinião de Lopes (1989, p. 29), apenas o caráter comunitário das pautas garante ao estudante de Jornalismo a reprodução da realidade futura da profissão. Ele define jornal-laboratório comunitário como "aquele dirigido a um público definido de fora da instituição, a uma comunidade externa". Por sua vez, Zanotti (2007), alerta que:

> (...) para reduzir gastos ou estrategicamente por interesse político, os jornais-laboratório fixam enquanto público-alvo os alunos de suas próprias instituições de ensino. Tornam-se, assim, em larga medida, órgãos oficiais das direções ou reitorias das universidades que os patrocinam. (ZANOTTI, on-line, 8/05/2010)

Marçolla e Policeno Filho (2007) lembram que as universidades podem interpretar que o uso institucional do jornal-laboratório garante a "projeção de sua marca" ou mesmo representa "uma propaganda institucional de baixo custo". Ressaltam, no entanto, a seguinte problemática:

> [...] ao enfraquecer o valor pedagógico do jornal-laboratório, a instituição enfraquece o valor do seu produto educacional, o que pode deixar insatisfeitos os estudantes que esperam poder exercitar amplamente a prática jornalística por meio dele. Ao verificarem que a oportunidade do exercício prático está comprometida por causa de uma finalidade mercadológica, os estudan-

> tes podem entender que falta qualidade de ensino à instituição. Podem se queixar dela, fazendo propaganda boca-a-boca negativa. (MARÇOLLA E POLICENO FILHO, on-line, acesso em 8/05/2010)

Por sua vez, Oliveira e Rodelli (2006) alertam, após pesquisa em instituições de ensino superior, que boa parte dos órgãos laboratoriais não tem público definido: "Os jornais são distribuídos na própria instituição e assim não se exercita o cumprimento de um contrato social com o leitor, ponto fundamental para a ética do Jornalismo" (OLIVEIRA E RODELLI, on-line, acesso em 8/05/2010). A questão até despertou o I Encontro dos Jornais-Laboratório dos Cursos de Jornalismo de Santa Catarina, realizado em 2004, reunindo representantes de sete instituições daquele estado. Em documento conclusivo, no artigo VII, os participantes recomendam:

> Regulamentado por lei, o JL precisa ser visto como um projeto obrigatório fundamental à formação do aluno de jornalismo. As universidades não podem confundir a função do jornal-laboratório com os jornais institucionais (*house-organ*), que têm como objetivo promover a imagem das organizações que o mantêm. O JL precisa ter garantido e facilitado seu financiamento pela instituição sem que seu projeto editorial sofra qualquer constrangimento ou restrição de pautas aos limites da universidade. (CARTA DO I ENCONTRO DOS JORNAIS-LABORATÓRIO DOS CURSOS DE JORNALISMO DE SANTA CATARINA, 2004)

Já Souza e Varão (2008), relatam pesquisa realizada com todas as publicações laboratoriais no Brasil que apontou três grupos mais comuns de jornais-laboratório. Um primeiro segmento trata de temas variados e um segundo abrange jornais que versam sobre os temas internos das universidades, correndo o risco de se transformarem em *house-organs*. O terceiro seria de jornais temáticos, considerado um formato ideal pelos autores e adotado pelo "A Rocha". Os professores comentam sobre o assunto:

> A segunda opção – dos temas da IES – também pode desembocar no problema do *house-organ*, ou seja, os alunos acabam exercitando práticas de assessoria de comunicação e, portanto, sentindo-se limitados para tratar de alguns assuntos ou assumir determinados pontos de vista. Essa prática, inclusive, não é reconhecida pelo Ministério da Educação como prática de jornal-laboratório. (SOUZA E VARÃO, on-line, 08/05/2010)

Antes de ingressar como professor assistente no curso de Jornalismo da UFMA, o autor deste artigo editou 40 edições do jornal-laboratório "Unifolha" na instituição

particular Universidade para o Desenvolvimento do Estado e da Região do Pantanal (Uniderp), hoje Uniderp Anhanguera, localizada em Campo Grande, Mato Grosso do Sul. Em vários momentos a reitoria solicitou que os acadêmicos organizassem coberturas de eventos da universidade para publicá-las no jornal.

Até mesmo, em certa ocasião, após uma viagem de certo reitor pela Europa, foi recomendado que fosse produzida uma edição especial com as "conquistas" que ele havia obtido para a universidade. Mesmo nas edições em que havia liberdade de pauta, quando o jornal se tornava temático e debatia questões da capital, Campo Grande, era exigido, em troca do custeio da impressão, que fosse aberta uma página para publicações de material da Assessoria de Imprensa da instituição, o que gerava, muitas vezes, confusão na linha editorial.

3-Caminhos éticos

Mas, afinal, qual seria o real papel pedagógico do jornal-laboratório na formação do futuro profissional de jornalismo? Em primeiro lugar, é preciso lembrar que a Resolução n° 03/78 do Conselho Nacional de Educação (CNE) foi a primeira a estabelecer a aplicação prática dos acadêmicos nas diferentes áreas de formação por meio de projetos experimentais realizados em laboratórios da própria escola, com redações-modelo, oficina gráfica, sala de diagramação, laboratórios fotográfico, de rádio, tele, cinejornalismo e hemeroteca.

Outra resolução do CNE, de n° 2/84, reforçava como exigência do currículo mínimo para o curso de Jornalismo um prazo de três anos para implantação de órgãos laboratoriais. Esta última resolução afirmava exatamente o seguinte, em seu artigo 7:

> Os estabelecimentos de ensino superior que mantenham cursos com habilitação em Jornalismo editarão, anualmente, ao menos 8 (oito) jornais-laboratórios realizados por seus alunos com orientação dos professores de disciplinas da área técnico-profissional. (SANTOS, 1998, p. 229).

No entanto, a Lei de Diretrizes e Bases de 1996 revogou o dispositivo mencionado, já que extinguiu os currículos mínimos. Apenas em 2002, como resultado das então novas Diretrizes Curriculares, a Diretoria de Estatísticas e Avaliação da Educação

Superior do MEC criou o Manual de Avaliação do Curso de Comunicação Social, com algumas regras para "Produção de Periódicos para Públicos Determinados", com três conceitos:

> Muito fraco – quando há até 7 produtos impressos por turma durante o curso; Regular – quando há mais de 7 e até 10 produtos impressos por turma durante o curso; Muito bom – quando há mais de 10 produtos impressos por turma durante o curso". (DAES, 2002, p. 42).

Agora, com as Novas Diretrizes Curriculares para o Curso de Jornalismo, em análise no MEC, o perfil do egresso tem a seguinte redação:

> O Bacharel em Jornalismo ou Jornalista atua na elaboração de notícias para a publicação nos meios de comunicação. Em sua atividade, organiza pautas, planeja e executa coberturas jornalísticas, conduz entrevistas e redige notícias, adotando critérios de rigor e independência na seleção das fontes e no relacionamento profissional com elas. Trabalha tendo em vista o princípio da pluralidade, o favorecimento do debate, o aprofundamento da investigação, a fiscalização do poder e a garantia social da veracidade das informações. Em sua atuação, deve respeitar os fundamentos éticos prescritos para a sua atividade profissional, a partir do reconhecimento das expectativas e demandas da sociedade em relação ao seu papel social e ao direito à informação. (NOVAS DIRETRIZES CURRICULARES PARA OS CURSOS DE JORNALISMO, 2009, on-line, acesso em 8/12/2009)

Assim, com conceitos como critérios de rigor e independência, reconhecimento das demandas da sociedade, princípio da pluralidade e favorecimento do debate, fica claro que as instituições que ainda sofrem pressões no sentido de direcionar os seus produtos laboratoriais podem contar com um instrumento de liberdade. Lopes (2008, p.50) lembra que fazer jornal-laboratório não é um mero exercício escolar, nem apenas treinamento, "mas uma forma de começar a transformar o estudante num profissional crítico, disposto a transformar e ajudar a melhorar um pouco a sociedade em que vive". E acrescenta que o acadêmico de jornalismo deve ser incentivado a escrever matérias de interesse do leitor e não de uma instituição em si, "produzindo um veículo que ajude o receptor a se posicionar criticamente diante do mundo".

A consciência crítica da comunidade também se aprimora quando está diante de um veículo de comunicação que discute com amplitude as suas principais questões. O jornalismo impresso ainda continua sendo - mesmo ou cada vez mais diante do novo

cenário tecnológico - o lugar do aprofundamento dos temas, do enfoque cuidadoso e da busca do equilíbrio das verdades. Ao ver a sua cidade e problemáticas interpretadas nas reportagens e fotografias, tudo organizado por uma diagramação que facilita a leitura e a consequente reflexão sistêmica, os leitores passam a fazer parte da chamada construção social da realidade. Ou seja, os jornalistas ouvem as fontes, os personagens e suas visões subjetivas dos fatos cotidianos, reinterpretam o real pelo viés das técnicas jornalísticas e os leitores, por sua vez, com as suas variadas visões de mundo, também participam dessa elaboração do conhecimento.

Para Melo (in. VIEIRA JR., 2002, p.35), a grande função do jornal-laboratório é "[....] criar um ambiente propício para a reprodução dos processos jornalísticos, em situações práticas, vivenciadas pelos alunos, das quais os professores extraem evidências para explicar as teorias que embasam a profissão". O próprio Vieira Jr. (2005, p.9), que desenvolveu uma tese de doutorado sobre jornais-laboratório, afirma que a finalidade deste instrumento pedagógico "é oferecer ao mercado um jornalista criativo, com capacidade de se comportar criticamente na atividade profissional e não apenas reproduzir mecanicamente o modelo vigente".

Finalmente, encontra respaldo no novo texto do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, atualizado em agosto de 2007, o perigo de uma convivência impositiva e mesmo de uma mescla entre um jornal-laboratório e uma publicação institucional. As palavras do cânone, ensinados nos curso de Jornalismo, são claras:

> O jornalista não deve [...] VI- Realizar cobertura jornalística para o meio de comunicação em que trabalha sobre organizações públicas, privadas ou não-governamentais, da qual seja assessor, empregado, prestador de serviço ou proprietário, nem utilizar o referido veículo para defender os interesses dessas instituições ou de autoridades a elas relacionadas (art.7º inc. VI)

Desse modo, um jornal-laboratório que incentive a prática de coberturas restritas ao ambiente institucional se traduz em um incentivo à transgressão do próprio código moral da profissão, pois faz com que os estudantes realizem produções que venham a ferir essa determinação no que concerne às coberturas no próprio estabelecimento onde estudam. Isso acarreta na formação de jornalistas totalmente desprovidos de respeito pelos princípios ensinados nas salas de aula e exigidos no mercado, incorrendo em ati-

tudes como, por exemplo, atuar como repórter das páginas de economia de um jornal impresso e, ao mesmo, tempo assessor de imprensa de uma rede de bancos privada. Sua credibilidade será logicamente questionada, assim como a da instituição que formou tal "profissional".

Vale mencionar que em vários países da Europa, as funções de jornalista e assessor de imprensa são separadas legalmente, com cursos e códigos diferenciados e regulamentações distintas, com o impedimento, inclusive, de exercício simultâneo de ambas, como atesta o Estatuto de Jornalistas de Portugal, no seu artigo primeiro. Logo, plantar nas universidades essa simbiose forçosa entre jornal-laboratório e *house-organ* ou jornal institucional é também caminhar contra a maré das nações mais desenvolvidas do mundo.

4-Jornal comunitário "A Rocha": proposta de um periódico

Tomando por base os preceitos recomendados pelos autores, o curso de Comunicação Social/Jornalismo do campus II da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), localizado em Imperatriz (MA), propôs, em dezembro de 2009, o projeto de elaboração de um jornal-laboratório, chamado de comunitário, com o título "A Rocha" escolhido a partir de uma pesquisa entre os acadêmicos e professores. O jornal comunitário mensal, de oito a 12 páginas, tamanho 31x46, todo colorido, tem o propósito de ser temático, tratando de assuntos caros à população de Imperatriz (MA), como a questão do saneamento básico, conflitos sociais, desenvolvimento econômico, saúde, educação, esportes, cultura, entre tantas outras abordagens.

Esse olhar para a cidade, além dos muros da universidade, permitirá, portanto, aos acadêmicos envolvidos aprender a observar as realidades sociais do município ou região onde irá atuar futuramente (devido à localização privilegiada de Imperatriz nesse sentido), sempre de uma forma multiangular. Vale acrescentar que na cidade circulam apenas dois jornais diários e um semanário, com equipe deficitária e muita dependência da informação de *releases* do poder público, sendo patente a carência de apuração e reflexão na imprensa escrita local.

Para atender o propósito de estimular a consciência crítica da população de Imperatriz com um produto dinâmico, de leitura agradável e amplitude de temas, os acadêmicos envolvidos buscam compreender, antes de cada edição, quais são as questões mais urgentes e que merecem abordagem sistêmica. Também não é viável produzir um jornal que não tenha uma distribuição muito bem planejada. Assim, as principais praças da cidade serão pontos estratégicos, bem como bancas de revista, associações de bairro e escolas, além de órgãos públicos. O primeiro número do jornal foi produzido no mês de fevereiro, com o tema central "águas de Imperatriz" e ainda se está buscando recursos para a sua publicação. Como é atemporal, os acadêmicos já estão no término da produção de mais uma edição, sobre "questões urbanas". Vale ressaltar que as matérias do número pioneiro foram publicadas no site do curso de Jornalismo da UFMA de Imperatriz, no endereço www.imperatriznoticias.com.br.

O próprio ato de participar de um processo que simula a produção de um jornal impresso, exercitando a observação múltipla sobre um mesmo fato, a fotografia e a diagramação em uma ação interdisciplinar proporciona aos acadêmicos colocar em prática os seus conhecimentos adquiridos em diversas matérias ao longo do curso. No número sobre as águas de Imperatriz, foram abordadas questões como: a precariedade do saneamento básico; a qualidade da água em bares e restaurantes; o descaso com os riachos e com o rio Tocantins, que recebem esgoto *in natura;* a vida dos pescadores e ribeirinhos; o ciclo das cheias e das chuvas intermitentes; uso da água no meio rural; desperdício no uso doméstico e até mesmo o símbolo da água nas religiões.

No seu segundo número o desdobramento do tema central "questões urbanas" rendeu reportagens sobre: o trânsito e suas carroças, moto-táxis e táxis-lotação; o desrespeito à Lei do Uso do Solo; o comércio formal e informal; a explosão dos condomínios e prédios em contraste com a favelização; o Plano Diretor sub-júdice; o crescimento populacional; a acessibilidade prejudicada por uma série de obstáculos; as praças e novas obras para melhorar a infra-estrutura de Imperatriz.

Em ambas edições os acadêmicos das disciplinas de Jornalismo Impresso, Fotojornalismo e Planejamento Visual tiveram total participação, já que receberam notas de 0 a 10 pelo seu desempenho. Pensaram os desdobramentos dos temas e as turmas diferentes de produção de texto e captação de imagens trabalharam em conjunto como em

uma redação. Após a edição coletiva das matérias e fotos, todo material foi encaminhado para os acadêmicos responsáveis pela diagramação. Todas as etapas foram plenamente discutidas em conjunto com os professores, o que configura o jornal "A Rocha" como uma experiência multidisciplinar e com eficiência na formação do acadêmico ético e preocupado com as questões comunitárias e sociais.

5- Conclusão: instrumental de liberdade

Torna-se patente como é inconcebível que os produtos laboratoriais fiquem à mercê das linhas editoriais ditadas pelas instâncias superiores das universidades. Sempre que a liberdade do jornal-laboratório ou comunitária for ameaçada, cabe aos professores e acadêmicos unirem-se no sentido de combater formas de cerceamento da liberdade no ato da construção social da realidade. A bem da verdade, esses movimentos de reação são muito mais complexos em uma instituição privada, como bem já comprovou o autor deste artigo em sua experiência com o jornal "Unifolha", mas as diretrizes apresentadas ao MEC são claras e devem ser cumpridas. É importante que as comissões de avaliação estejam muito atentas às condições de produção dos jornais laboratoriais, atribuindo notas baixas para as experiências que se assemelhem às peças de assessoria.

Durante a elaboração do "A Rocha", os bolsistas podem consolidar, conforme recomendam também as Novas Diretrizes Curriculares com relação ao campo das competências dos futuros profissionais, a identificação e o reconhecimento da relevância e do interesse público entre os temas da atualidade. E também aprender a pesquisar, selecionar e analisar informações em qualquer campo de conhecimento específico. A perspectiva de aprimoramento desta visão na prática constante da elaboração de um jornal comunitário multiangular é de suma importância para os acadêmicos, que ampliam seus talentos para coordenação de grupos e edição de material jornalístico e colocam em prática o jornalismo impresso e o seu peculiar aprofundamento dos temas.

A formação do espírito de equipe e aprofundamento das relações entre as disciplinas também é favorecido, pois os alunos não se restringem a apurar, redigirem notícias, fotografar e diagramar. Podem vivenciar, nas sucessivas edições, o espírito de ela-

boração de todas as etapas de um jornal impresso, desenvolvendo, inclusive, projetos futuros de produtos autônomos nessa área.

Referências:

Carta do 1º Encontro dos jornais-laboratório dos cursos de Jornalismo de Santa Catarina, 2004, Palhoça. Palhoça: Unisul, 2004.

Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros. Fenaj: 2007. www.fenaj.org.br, nos links "assessoria jurídica" e "Legislações sobre a profissão dos jornalistas", acesso em 8 de maio de 2010.

LOPES, Dirceu Fernandes. **Jornal-laboratório:** do exercício escolar ao compromisso com o público leitor. São Paulo: Summus, 1989.

LOPES, Dirceu Fernandes. **Muito além do treinamento**. São Paulo: Primeira Impressão, novembro 2006, p.2, ed.88.

MARÇOLLA, Rosangela; POLICENO Filho, Mário Luiz. **Jornal-laboratório:** atividade pedagógica ou exercício de marketing? Junho de 2007. Disponível em: < http://www.fnpj.org.br/soac/ocs/viewpaper.php?id=112&print=1&cf=7> Acesso em: 8 de maio de 2010

MELO, José Marques de. **Uma pedagogia para o jornal-laboratório**. In: VIEIRA JUNIOR, Antonio. **Tese (Doutorado em Comunicação)**. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2002.

Novas Diretrizes para os cursos de Jornalismo. On-line, http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/documento_final_cursos_jornalismo.pdf acesso em: 8 de dezembro de 2009.

OLIVEIRA, Dennis de; RODELLI, Patrícia. **Jornal-laboratório:** prática extensionista articulada com a dimensão ética do jornalismo. Trabalho apresentado no GT Produção Laboratorial – Impressos do IX Encontro do FNPJ – 2006. Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo, Brasília, v.1, n.1, p.106-125, abr./jul. 2007. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/rebej/article/view/3950/3708 Acesso em: 8 de maio de 2010

VARÃO, Rafiza ; SOUSA, J. K. L. L. . **Recriando o jornal-laboratório:** uma experiência metodológica e editorial diferente. In: Intercom, 2005, Rio de Janeiro. Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2005. Disponível em: < http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1393-2.pdf -> Acesso em: 8 de maio de 2010.

VIEIRA Junior, Antônio. **Uma pedagogia para o jornal-laboratório.** Tese (Doutorado em Comunicação). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

ZANOTTI, C. A. **Saiba+:** Reflexões de uma experiência em jornal laboratório. In: 3o Encontro Paulista de Professores de Jornalismo, 2007, Piracicaba. Formação do Jornalista e Mercado, 2007. Disponível em: < www.fnpj.org.br/soac/ocs/viewpaper.php?id=127&cf=7> Acesso em: 8 de maio de 2010.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

O ENSINO DO JORNALISMO DIGITAL: Metodologias que constroem uma disciplina

Álvaro Larangeira[1]
Claudia Quadros[2]
Kati Caetano[3]

Resumo: O artigo discorre sobre metodologias de ensino utilizadas em uma disciplina em construção: o jornalismo digital. São resultados parciais do projeto de pesquisa "O ensino do jornalismo na era da convergência tecnológica", que tem o apoio do Procad/Capes. Participam deste projeto quatro instituições: UFBA, UFSC, USP e UTP. Aqui foram considerados os projetos pedagógicos de três cursos de jornalismo de Curitiba: PUCPR, UFPR e UNIBRASIL. Também foram aplicados questionários aos coordenadores de curso e aos professores de disciplinas específicas de jornalismo digital e/ou afins A ideia é traçar um panorama sobre o estado atual do ensino do jornalismo em ambiente digital, bem como problematizar algumas particularidades que lhe estão sendo atribuídas nessa situação de passagens.

Palavras-chave: jornalismo digital; ensino; metodologias; interdisciplinaridade; pesquisa; Curitiba.

1. Introdução

O que e como ensinar o jornalismo digital na contemporaneidade? A questão de partida nos ajudou no momento de observar projetos pedagógicos dos cursos de jornalismo de três instituições de Curitiba: PUCPR, UFPR e UNIBRASIL. Neste artigo não temos a intenção de prescrever metodologias para ensinar jornalismo digital, mas refletir sobre o uso das mesmas para compreender o desenvolvimento da referida disciplina.

---

[1] Álvaro Larangeira é pós-doutor em Jornalismo pela Universidade de Coimbra e doutor em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Pesquisador PQ2. É professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná.

[2] Claudia Quadros é jornalista pela UFPR, doutora em Comunicação pela Universidade de La Laguna e pós-doutora em jornalismo digital pela Universidade Pompeu Fabra. É professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná.

[3] Kati Caetano é doutora em Letras/USP, com pós-doutorado em Semiótica e Ciências da Linguagem na EHESS/CNRS e Université de Paris VII. É professora titular da Universidade Tuiuti do Paraná, atuando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens.

O conceito de ensino não se revela muito variado no estudo de projetos pedagógicos, ementas, planos de ensino e entrevistas com coordenadores de curso e professores de disciplinas específicas do jornalismo digital e/ou afins.

Ao considerar que as metodologias são construídas a partir do que se entende por ensinar, utilizamos o conceito de Paul H. Hirst (1971) sobre o tema. O autor define ensinar como uma atividade polimorfa, ou seja, que pode tomar diferentes formas. Para Hirst, todas as atividades de ensino têm a intenção de produzir aprendizagem. E é só pela referência à intenção que se pode descrever uma atividade. Nem sempre, como aponta Hirst, o que observamos sobre essa intenção pode ser correto. Nesse sentido, apresentamos o cruzamento de dados coletados de três cursos de jornalismo de Curitiba: PUCPR, UFPR e UNIBRASIL.

As instituições foram escolhidas segundo os critérios determinados pelos integrantes do projeto de pesquisa "O ensino do jornalismo na era da convergência tecnológica", que tem o apoio do Procad/Capes. De acordo com a decisão, selecionamos três instituições em Curitiba, Salvador, São Paulo e Florianópolis. Em cada capital, usamos os mesmos critérios: o curso de jornalismo mais antigo, o mais procurado no vestibular e o mais novo com pelo menos quatro turmas formadas. Em etapas anteriores do estudo analisamos os projetos pedagógicos (QUADROS e CAETANO, 2009) e os currículos *Lattes* dos professores que ministram disciplinas de jornalismo digital e/ou afins de alguns cursos de jornalismo de Curitiba (AMARAL, QUADROS E CAETANO, 2009). Neste artigo apresentaremos os relatos das experiências de coordenadores de curso e de professores de jornalismo digital e/ou disciplinas afins das três instituições paranaenses já citadas. O nosso objetivo é compreender as intenções das atividades de ensino propostas por esses três cursos de jornalismo, em um contexto caracterizado sobretudo por distinções entre o jornalismo tradicional e o digital.

As formas de imbricamento cultural, ou convergência em termos atuais, implicam diferentes texturas de mistura, que vão da simples justaposição, ou transposição de meios, para a sua fusão, cujo caso-limite consistiria na chamada convergência tecnológica. Vivemos predominantemente sob a hegemonia da convergência cultural, uma vez que os meios convivem em processos de passagens diversos, de incorporações, contaminações ou diálogos, mais próximos da coexistência no espaço do entre, para fazer a-

nalogia ao *entre-imagens* de que fala Bellour (1997). Isso significa que o regime do saber que determina o discurso jornalístico tradicional se mescla àquele de um contrassaber das redes sociais, ou, em termos de imagens, que a estaticidade da imagem fotográfica, se alia, conferindo certos efeitos de sentido, ao da imagem videográfica no jornalismo digital. Os sentidos não se efetivam apenas por proximidade física, mas por coexistência de partilha cognitiva e sensível, em que cada meio ou discurso confere novo valor ao outro.

A questão fundamental consiste em indagar como esse contexto está transposto para o domínio do ensino. Nossa hipótese é que ele se faz, ainda, mais por distinções do que por convergências, na medida em que coloca de um lado o conhecimento para o digital e de outro para o impresso ou televisivo. Se essa distinção é válida do ponto de vista da tecnologia e da técnica, não o é do ponto de vista da construção dos discursos e dos conteúdos. Queremos dizer com isso que problematizamos a própria terminologia que utilizamos, de jornalismo digital, na medida em que ensinar/estudar jornalismo, da perspectiva de seus conteúdos e conformação expressiva, significa percebê-lo em sua totalidade, passando pelas diversas modalidades tecnológicas, compositivas e receptivas que assume.

Em outros termos, não se trata de ensinar, por exemplo, a questão da notícia no jornalismo digital, mas estudá-la no contínuo das diversas manifestações em que se formula, assumindo feições novas a cada passagem. Assim, as modalidades on-line e off-line do jornalismo, presentes nos projetos de ensino, deveriam estar não apenas nas grades curriculares, mas também, e principalmente, nos conteúdos, na bibliografia e nas formas de atividades propostos em seus planos e nos procedimentos adotados. Este último item, o dos procedimentos, implica um modo de presença no mundo da convergência da parte dos profissionais, motivo por que os relatos das experiências pessoais são relevantes em nossa pesquisa.

Feitas essa considerações iniciais, que demarcam nossa postura diante da temática em questão, passamos à sistematização de alguns dados da pesquisa empírica, para recuperá-los mais adiante nesse contexto reflexivo.

2. PERFIL DAS INSTITUIÇÕES

Das três instituições selecionadas para a pesquisa, duas delas são particulares e uma pública. Neste perfil apresentamos um breve histórico do curso, número de vagas ofertadas no vestibular, quantidade de professores do seu quadro docente e a quantidade de docentes envolvidos nas disciplinas específicas de jornalismo digital e/ou afins. A formação de professores que ministram disciplinas específicas e/ou responsáveis pelos produtos digitais também é destacada.

2.1. PUCPR

O curso de jornalismo da Pontifícia Universidade Católica do Paraná – PUCPR, uma instituição privada confessional, é o primeiro de Curitiba. Os registros do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira - INEP apontam que o curso foi criado em 1955 e, de acordo com a direção de jornalismo da PUCPR, autorizado a funcionar em 1956. Fechado por cinco anos na década de 80 (FORT, 2009), o seu curso de jornalismo voltou a funcionar em 1988. Nesta nova fase, a primeira turma formada é de 1991. Atualmente, o curso abre todos os anos 120 vagas para o período da manhã e 60 para o noturno. Em 2009, era o curso que mais possuía alunos entre as instituições analisadas: 389 no total.

Em 2009 possuía mais de 30 professores em seu quadro docente, sendo 4 doutores, 24 mestres e 4 especialistas. Apenas um deles atua nas disciplinas específicas de jornalismo digital, denominadas na PUCPR de Jornalismo e Novas Mídias I e II. Essas disciplinas são ministradas no 5º e 6º períodos, respectivamente. O professor desta disciplina é formado em jornalismo pela UFPR, tem mestrado em Administração na PUCPR e cursa o doutorado em Gestão Urbana, também na PUCPR. Responsável por outras três disciplinas do curso de jornalismo e outra no de publicidade, o professor é contratado por tempo integral (40 horas) e coordena o jornal laboratório impresso Comunicare e o jornal laboratório on-line CuritibaAgora[4].

2.2. UFPR

[4] http://www.curitibaagora.com.br

O INEP destaca que a Universidade Federal do Paraná - UFPR foi registrada em janeiro de 1969 no Ministério da Educação. Documentos desta instituição de ensino pública revelam que o seu curso de jornalismo iniciou em abril de 1964 (Site institucional da UFPR, 2009). Entre sete cursos de jornalismo em Curitiba, o da UFPR é o mais concorrido. Anualmente, são ofertadas 30 vagas. O quadro abaixo mostra a relação candidato/vaga dos últimos três vestibulares. Ao contrário das instituições particulares, não houve uma queda tão grande no número de inscritos no vestibular para o curso de jornalismo após a decisão do Supremo Tribunal Federal que derrubou a obrigatoriedade do diploma para o exercício da profissão de jornalista. Em 2009, havia 146 alunos matriculados no curso de jornalismo da UFPR.

INSTITUIÇÃO	ANO	CANDIDATOS/VAGA
UFPR	VESTIBULAR 2010	17,1
UFPR	VESTIBULAR 2009	19,7
UFPR	VESTIBULAR 2008	18,9

Quadro 1. Concorrência no vestibular de jornalismo na UFPR nos últimos 3 anos

Em 2009 o curso de jornalismo possuía 21 professores, sendo 13 doutores, 6 mestres e dois graduados. No atual currículo, não há uma disciplina específica de jornalismo digital. A coordenadora do curso, Kelly Prudêncio (2010), afirma que há mais de duas disciplinas afins que ministram o jornalismo no contexto da era da convergência tecnológica. No formulário aplicado para esta pesquisa, a professora citou as seguintes disciplinas: redação I, II e III; laboratório de radiojornalismo, laboratório impresso I e II, fotojornalismo e comunicação e tecnologia. Portanto, cinco professores estão envolvidos com essas disciplinas afins. Do total, quatro são doutores e um mestre. O coordenador do Jornal da Comunicação (versões impressa e digital) [5] é formado em jornalismo pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos) e possui mestrado e doutorado em comunicação pela USP. O professor é responsável pelas disciplinas de Redação I, Produção e Edição II e Laboratório de Jornalismo Impresso. Segundo o professor, em todas elas são ministrados conteúdos sobre jornalismo on-line.

[5] http://www.jornalcomunicacao.ufpr.br/

2.3. UNIBRASIL

A primeira turma do curso de jornalismo das Faculdades Integradas do Brasil, mais conhecida como UNIBRASIL, é de 2005. De acordo com os dados do INEP, a instituição pode oferecer anualmente 100 vagas para o período noturno e 50 para o matutino. Segundo a coordenadora do curso, Maura Oliveira Martins (2010), atualmente são ofertadas 50 vagas por semestre. Em 2009, havia 194 alunos matriculados no curso de jornalismo.

No mesmo ano, o quadro docente era composto por 24 professores, com 2 doutores, 18 mestres e 4 especialistas. Possui duas disciplinas específicas em jornalismo digital, denominadas de Novas Mídias e Laboratório de Novas Mídias. No formulário de pesquisa, a coordenadora apontou mais três disciplinas afins: Planejamento Gráfico e Redações 4 e 5. No total, são quatro professores envolvidos com essas cinco disciplinas. O professor responsável pelas disciplinas específicas é formado em jornalismo pela Universidade Positivo, tem especialização em comunicação e semiótica pela PUCPR e cursa o mestrado em ciências sociais na Universidade Estadual de Ponta Grossa. O jornal Capital da Notícia – Zona Leste[6] é apresentado pela coordenação do curso como resultado de um projeto interdisciplinar. Destacamos que o referido jornal e os demais produtos on-line das outras duas instituições (PUCPR e UFPR) não foram estudados nesta etapa da pesquisa.

3. PROFESSORES EM FOCO

Os formulários de professores de disciplinas específicas e/ou afins sobre o ensino do jornalismo digital foram apresentados sem identificação ou referências às suas respectivas instituições. Foram selecionados por ministrarem disciplinas específicas e/ou por coordenar um produto jornalístico digital. Para preservar a identidade de cada um deles, os denominaremos de professores 1, 2 e 3.

[6] http://zonaleste.wordpress.com/

Diversas questões foram feitas a esses professores entre os anos de 2009 e 2010. A primeira questão teve a intenção de saber se o ensino do jornalismo digital deve ser realizado dentro de uma disciplina específica ou na forma transversal, incluindo o seu estudo de forma articulada no conjunto de disciplinas do currículo do curso de jornalismo.

3.1. A obrigatoriedade da disciplina de Jornalismo digital

Para o professor 1, a disciplina deve ser articulada com as de redação. Não vê o jornalismo digital como uma especialidade, como o jornalismo econômico, mas como um novo campo de atuação. E justifica que o jornalismo mudou suas noções clássicas de redação para adaptar-se à sociedade digital e entrar na rede mundial de computadores. "Isso dá importância ao papel do jornalismo na própria formação e ampliação da Rede. Portanto, é importante apoiar-se na articulação como forma de fazer o aprendizado plural, sem negar (desconhecer) a especificidade de determinadas áreas."

O professor 2 defende a ideia de oferecer disciplinas específicas e trabalhar de forma transversal. "É fundamental uma disciplina para discutir conceitos e características do jornalismo digital, mas não se pode esquecer que a ascensão da internet afeta também outros aspectos do jornalismo, por isso o conteúdo também precisa ser abordado em outras disciplinas."

O professor 3 também acredita que o ensino do jornalismo digital deve ser ministrado das duas formas. "Em disciplina específica com ênfase no jornalismo digital em si e articulado às outras mídias convergentes, e transversalmente porque a digitalização no jornalismo está presente em praticamente todas as mídias."

Para os três professores a disciplina de jornalismo digital deveria ser obrigatória nos cursos de jornalismo. Em estudos anteriores (QUADROS E CAETANO, 2009) apontamos que nem todas as instituições de Curitiba mantêm disciplinas específicas de jornalismo digital. A maioria dialoga pouco com outras disciplinas e quase não menciona a convergência digital em seus projetos pedagógicos. Na prática, as aulas são muito mais dinâmicas que os seus currículos. Já apontamos (idem, 2009) que nos antigos cur-

rículos o jornalismo digital foi implantado no último ano do curso para preparar os formandos para uma nova exigência de mercado. Numa segunda fase, o ensino do jornalismo digital foi rediscutido nos currículos e já se pode observar o referido conteúdo em uma ou mais disciplinas distribuídas em diferentes períodos. No entanto, ainda há cursos que não têm disciplinas específicas de jornalismo digital, o que não significa, nos termos em que nos colocamos na parte inicial deste texto, que a discussão do jornalismo em tempos de convergência não seja abordado, motivo por que, do nosso ponto de vista, o cruzamento de dados coletados nos projetos pedagógicos com entrevistas com coordenadores e professores é fundamental.

3.2. O perfil adequado da disciplina

Para o professor 1, o perfil da disciplina de jornalismo digital deveria "ser plural e dialogar com as demais disciplinas". De acordo com o professor, deve-se evitar o deslumbramento tecnológico e valorizar aspectos humanos. Também é necessário [à disciplina] "ser permanentemente atualizada e ser ministrada por quem conhece a tecnologia".

O professor 2 considera que a disciplina de jornalismo digital deve estudar "a prática do jornalismo convergente em plataforma digital, as formas de produção do jornalismo usando-se meios digitais. Esta disciplina deve ter carga teórica e carga prática multimídia".

E o professor 3 não define o perfil da disciplina, mas destaca que deve ser obrigatória porque o jornalismo digital cresce tanto no campo teórico quanto no prático. E defende que há "mais oportunidades no famoso mercado de trabalho tido como 'fechado' dentro do jornalismo".

Os professores acreditam que a disciplina deve ser teórico-prática e dois deles (1 e 2) sugerem que seja ministrada na metade do curso. Para eles, há maior maturidade acadêmica neste período e com maior base os alunos podem aprofundar os estudos em jornalismo digital. O professor 3 acredita que as disciplinas específicas e/ou afins devem ser permeadas ao longo do curso.

Ainda que os professores valorizem os aspectos teóricos da disciplina, registramos que dois professores (1 e 3) defendem o ensino de plataformas, como WordPress e

Blogger, e de softwares, como Dreamweaver e Photoshop. O professor 2 acredita que não há necessidade de ensinar como usar plataformas e softwares. Na opinião dele, para isso existem tutoriais. Os softwares e plataformas são cada vez mais autoexplicativos e simples de serem usados. "Não devemos transformar os cursos de jornalismo em escolas de ensino de software."

Esse raciocínio é revelador, sem dúvida, de uma postura amparada na experiência da prática do ensino de jornalismo, que expõe suas complexidades para além do domínio tecnológico. Quando se fala, por exemplo, na formação de um profissional multicompetente, é preciso ter em mente que essa é uma qualidade que, do ponto de vista de valores, práticas e conteúdos, sempre esteve presente. As especialidades surgiram em um contexto histórico de especificidades técnicas no domínio da ação industrial e se estenderam pela esfera da produção de conhecimento, inclusive no campo acadêmico. Mais recentemente, autores têm processado uma crítica rigorosa a esse quadro (MORIN, 2000), que, em sentido inverso, mas análogo ao anterior, contamina o procedimento das instâncias produtivas tecnológicas, exigindo do profissional uma forma de "adestramento" múltiplo.

Os comentários do entrevistado implicam a inserção nesse contexto em perspectiva crítica, que distinguem, embora não explicitamente, a compreensão da formação holística exigida de um jornalista e a sua habilidade para manifestá-la por meio de recursos e dispositivos apropriados às diversas modalidades expressivas e tecnológicas que determinado estágio da sociedade lhe dispõe. Desse modo, o grau de compreensão do processo da convergência, e sua implementação no meio educacional, impõe a confluência de uma série de fatores para além do domínio técnico, como já se disse. Cabe às instituições de formação oferecer as condições para a potencialização de todos os aspectos envolvidos no processo de criação de um profissional do campo.

A tecnologia é considerada importante para os professores (1, 2 e 3), mas todos procuram sinalizar que o seu uso deve ser refletido no processo produtivo do jornalismo. O professor 1 chega a ser contraditório quando defende o domínio da tecnologia para ensinar jornalismo digital. Quando a referida disciplina foi implantada nos currículos dos cursos de jornalismo, no final da década de 1990, havia a necessidade de ensinar uma geração de alunos que não tinha tanta experiência como navegante na internet e

tampouco como produtora de conteúdo. Quase no final dos primeiros dez anos do ano 2000, os alunos, alguns deles nativos digitais, têm mais experiência e estabelecem uma nova relação com o professor. "O desafio do professor agora é administrar as habilidades e competências numa turma de estudantes de jornalismo on-line." (CASTILHO, 2010) Essas habilidades são canalizadas, normalmente, para aperfeiçoar um produto jornalístico on-line vinculado a uma ou mais disciplinas. Até porque, como recorda Castilho, os professores já não conseguem mais acompanhar as constantes atualizações dos softwares. Nas ementas das disciplinas, no entanto, uma das instituições de ensino analisadas destaca a abordagem no ensino sobre os principais softwares de produção eletrônica.

3.3. Objetivos para a disciplina de jornalismo digital

Quando questionados sobre quais os objetivos que deveriam ser projetados para a disciplina de jornalismo digital, não há tanta clareza nas intenções de ensino. O professor 1 elenca quatro objetivos: "Compreensão da tecnologia na contemporaneidade; identificação da linguagem específica e seu uso no jornalismo; domínio de aplicativos e discussão ética sobre o uso das tecnologias no jornalismo." O professor 2 não consegue definir objetivos sem pensar em um contexto curricular e analisar o que já foi ministrado em disciplinas como novas mídias e afins. E o professor 3 é lacônico na resposta "os normais referentes a elas e mais a utilização da digitalização na sua produção e versões para a rede".

Com exceção do professor 1, os demais professores foram evasivos nas respostas. Ao analisar o currículo dos três cursos de jornalismo, duas instituições possuem disciplinas específicas e uma não. Ainda que as atualizações das aulas possam ser mais dinâmicas que ementas e projetos pedagógicos, como apontado anteriormente, é importante observar como se dá o registro sobre o ensino do jornalismo digital e/ou disciplinas afins. O professor 1 destaca que é necessário compreender a tecnologia na contemporaneidade. No entanto, nas ementas e nos planos de ensino das disciplinas ministradas pelo professor 1 não há menção sobre a relação entre tecnologia e jornalismo. Outra disciplina, que aparece no 7º período na grade curricular do curso de jornalismo da instituição em que o professor 1 está vinculado, procura discutir a relação entre a tecnolo-

gia e a comunicação social. Sobre os demais objetivos elencados pelo professor 1, apenas a discussão ética é registrada nas ementas das disciplinas que ministra.

Os professores 2 e 3 não foram claros na questão dos objetivos da disciplina de jornalismo digital, por isso tentamos buscar nas ementas e planos de ensino algumas respostas. O professor 2 ministra duas disciplinas específicas sobre jornalismo digital. Na primeira delas, a ênfase é para as técnicas de produção e redação no jornalismo feito para internet, televisão e rádio digital. A convergência é a palavra-chave dessa disciplina, que explora mais a característica da multimidialidade. A segunda disciplina, mais prática, explora a hipertextualidade e a arquitetura da informação. Neste caso, ambas as disciplinas tendem a trabalhar mais com a linguagem verbal e não verbal da mídia digital.

O professor 3 é também responsável por duas disciplinas específicas. Na primeira delas, a ementa revela que as características do jornalismo digital são os primeiros passos para o aprendizado da disciplina. Compara ainda as mídias tradicionais com as novas mídias. Na segunda disciplina, valoriza o consumo das mídias e o uso delas no jornalismo. Nas duas, incentiva a produção de produtos on-line.

A elaboração e clareza dos objetivos em relação a uma prática acarretam um grau de abstração do fazer empírico, capaz, inclusive, de problematizar valores tidos como assentados. As nuanças entre as 3 respostas escolhidas atestam o tensionamento observado entre as especificidades de um domínio e a sua inserção em um processo contínuo; tensionamento que não é exclusivo dos docentes abordados, mas presente no próprio campo, na área acadêmica e profissional. Em outros termos, o momento da teorização de uma empiria revela as dificuldades enfrentadas na compreensão de um processo que está em curso. Assim, a primeira resposta procura dar conta tanto da particularidade do digital quanto de sua integração no campo do jornalismo; a segunda e a terceira acentuam os aspectos de suas especificidades, o que demonstra, em pequeno extrato, a tensão a que vimos nos referindo em todos os trabalhos do Procad, desenvolvidos no âmbito da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), que é o balanço polarizado entre o digital e o analógico. Se, do ponto de vista tecnológico, eles representam e requerem grandezas diferentes, da perspectiva da transformação de fatos em relatos, que é o que, em suma, caracteriza grosso modo o fazer jornalístico, ambos exigem procedimentos,

estratégias e formas de interação calcados nos mesmos processos cognitivos e sensíveis, cada um passível de ser potencializado não apenas em função do meio, mas também de seu modo de ser, ou de se dar a ver.

As comparações com as mídias tradicionais não são usadas apenas para mostrar as diferenças com as mídias digitais, mas pontos de integração. Na passagem do jornalismo feito nos meios convencionais para o produzido na internet, os professores concordam que o jornalismo feito na web mantém a sua essência ao continuar se preocupando com a ética e a credibilidade. Nos estudos comparativos entre as mídias, novas e tradicionais, autores tentam elencar diferenças (FIDLER,1998; BOCZKOWSKI, 2006; CASTILHO, 2010), mas reconhecem que todos os meios influenciam e são influenciados por outros.

ITEM	**JORNALISMO OFF-LINE**	**JORNALISMO ON-LINE**
AGENDA	Jornalista é o principal construtor da agenda de notícias;	O público influi cada vez mais na formação da agenda;
NOTÍCIA	Produto de curta duração;	Processo em contínua atualização;
MULTIMÍDIA	Uso limitado e pouca interação;	Uso crescente de softwares que integram áudio, texto, imagens e redes sociais;
NARRATIVA	Linear;	Não linear;
REDES	Quase inexistentes;	Uso crescente para coleta de dados, notícias, imagens e sons.
INFORMAÇÃO	Sinônimo de poder.	Sinônimo de ativo imaterial altamente valorizado.

Quadro 2 - Diferenças apresentadas por Castilho no curso Jornalismo Web 2.0 para professores.

No quadro 2 apresentamos alguns exemplos destacados pelo professor Carlos Castilho no curso Jornalismo Web 2.0 para Professores, organizado pelo Knight Center Journalism. Nesses exemplos são evidenciadas diferenças no processo produtivo do jornalismo impresso e do digital, tais como coleta, seleção e produção de notícias. As comparações são quase inevitáveis, sobretudo quando o meio mais novo vive o seu momento de passagens. Foi assim quando surgiu o livro. As semelhanças e as diferenças do livro impresso com os manuscritos foram bastante discutidas, sobretudo porque o novo suporte poderia ser explorado de forma diferente. Até o livro adquirir as características atuais demorou muito tempo. Neste momento, com o aumento do uso de e-books, o livro também tem sido disponibilizado na versão digital. Mais uma vez o novo suporte

permite que novas possibilidades sejam exploradas, como a multimidialidade e a hipertextualidade. E mais uma vez o livro começa outro ciclo.

Os jornais digitais também enfrentam esses momentos de passagens, como abordado anteriormente. Portanto, é natural que o ensino do jornalismo digital traga comparações com meios antecessores. Numa primeira fase, os jornais on-line foram apenas uma transposição das suas versões impressas. Mais de dez anos depois do *boom* dos jornais na internet, eles apresentam características próprias. Do mesmo modo, o ensino do jornalismo digital também avança e se renova à medida que influencia e é influenciado por outros meios, culturas, linguagens etc. E as comparações com os meios tradicionais passam a ser ocupadas com outras intenções de ensino, mais específicas e que podem abarcar questões que vão muito além da forma.

3.4 Temas e bibliografias no ensino do jornalismo digital

Com o objetivo de conhecer os temas debatidos em sala, a partir do instrumento de pesquisa criado por TEJEDOR CALVO (2006), questionamos os professores de disciplinas específicas e/ou responsáveis por produtos on-line das instituições aqui estudadas. Os temas apresentados aos professores foram os seguintes: Características da comunicação digital, História da sociedade do conhecimento, Teorias do hipertexto, Produção multimídia de conteúdos, Gestão de conteúdos, Usabilidade, Desenho web, Periódico digital: características e modelos, Desenvolvimento de projetos multimídias, Comunicação em redes sociais e Fluxos Comunicacionais. O professor também teve a possibilidade de acrescentar outro tema, caso julgasse necessário. Ao lado dos temas, o docente colocaria uma nota de 1 a 10, podendo deixar um item em branco. Quanto menor a nota, maior o grau de importância dado ao assunto.

Os professores 1 e 3 fizeram de forma diferente e colocaram os temas por ordem de importância. Para o professor 3, em primeiro lugar está o tema da Produção multimídia de conteúdos. Em segundo, Teorias do hipertexto. As Características da comunicação digital ficam com o terceiro lugar e o Periódico digital: características e modelos em quarto. Os demais, por relevância, foram Desenvolvimento de projetos multimídias, Fluxos comunicacionais, História da sociedade do conhecimento, Gestão de conteúdos, Usabilidade e Desenho web.

O professor 1 elencou Características da comunicação digital à frente, seguida por Produção multimídia de conteúdos, História da sociedade do conhecimento, Teorias do hipertexto, Periódico digital: características e modelos, Fluxos Comunicacionais, Gestão de conteúdos, Usabilidade, Desenvolvimento de projetos multimídias e Comunicação em redes sociais.

O professor 2, por sua vez, resolveu divergir da listagem verticalizada e horizontalizou a escolha, colocando em primeiro lugar, juntos, os temas Características da Comunicação digital, Produção multimídia de conteúdos, Gestão de conteúdos, Desenvolvimento de projetos multimídias e Comunicação em redes sociais. Em segunda instância, a Usabilidade. Em terceiro, Desenho web. Em quarto, História da sociedade do conhecimento e Periódico digital: características e modelos. Em quinto, Fluxos comunicacionais; e, por último, Teorias do hipertexto.

Pôde-se perceber então, nas três avaliações quanto à propriedade dos temas, as Características da comunicação digital entre os mais importantes que devem ser abordados no ensino do jornalismo digital, de acordo com o universo dos entrevistados. A produção de conteúdo multimídia também é valorizada por esses professores, expressa em tópicos diversos: Desenvolvimento de projetos multimídias, Gestão de Conteúdos e Produção Multimídia de Conteúdos.

Essas escolhas reforçam nossa tese da busca entre a competência prática e a capacidade reflexiva. Obviamente, esses dois tópicos, assim como os outros sugeridos, podem comportar tanto uma visada mais técnica quanto teórica, dependendo do professor, mas eles correspondem a um movimento entre a compreensão do ciberespaço e o domínio das condições de trânsito nessa esfera para a criação de produtos/conteúdos que são, em síntese, os mesmos (textos, imagens, sons).

Tal equivalência esboça-se nas questões relativas à bibliografia do jornalismo digital. Foram apresentadas cinco perguntas – a) Que tipo de bibliografia considera mais importante para uma matéria sobre o ensino do JD na perspectiva da convergência? Livros teóricos/Manuais/Publicações científicas/Outros; b) Qual bibliografia estrangeira considera básica para o ensino do JD?; c) Qual bibliografia brasileira considera básica para o ensino do JD?; d) Qual autor do panorama internacional destacaria como referência no âmbito do estudo da convergência do ponto de vista jornalístico?; Qual universi-

dade estrangeira considera referência de ensino para a abordagem do jornalismo sob a perspectiva da convergência? - e as respostas expuseram a caminhada perceptivelmente exploratória em direção ao universo específico do jornalismo digital.

Emergiram nomes comuns e seguros para pavimentar e talhar a ponte para alcançar o instável, inquieto e metamorfósico mundo do ciberjornalismo. Foram citados Pierre Lévy, Paul Virilio, Manuel Castells, Wilson Dizard Jr. e Henry Jenkins, as universidades de Monterrey, no México, e Beira Interior, em Portugal e o Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line, da Universidade Federal da Bahia (UFBA), capitaneado por Marcos Palacios. Na quase totalidade, não são pensadores matriciais do jornalismo on-line – e muito menos do jornalismo em si -, porém exprimem o filamento indutor da passagem elementar da capacidade reflexiva sobre os entornos da cibercultura à competência do exercício teórico-prático constitutivo do jornalismo digital.

5. **Considerações finais**

Este trabalho, etapa de uma pesquisa maior, traz conclusões relevantes para a continuidade da investigação, que se desdobram em duas vertentes. Em primeiro lugar, ela situa o pensamento daqueles que se dedicam, na empiria, à passagem de um jornalismo centralizado em jornalistas e tipos estáveis de meios, a um jornalismo que deve enfrentar um contexto de multinotícias, multiplataformas, múltiplos sujeitos do discurso. As tentativas, ainda que incipientes, de inserção de disciplinas relacionadas ao jornalismo digital nas estruturas curriculares são reveladoras de um pensamento que é, no entanto, típico da escola, mas não é mais o do aluno. Nesse sentido, a análise dos projetos pedagógicos e dos planos foi importante, mas mostra-se precária.

Em segundo lugar, mais do que esquadrinhar o pensamento dos responsáveis pela formação dos futuros jornalistas, este trabalho expõe a importância dos relatos de experiência como metodologia de pesquisa empírica. Tais relatos evidenciam êxodos entre as disciplinas, ordenadamente constituídas nas grades curriculares; fazem emergir as tentativas de convergência, a despeito de sua pouca referência nos planos, nas ementas e na bibliografia; exprimem as ações criativas para a busca de soluções e, por fim, expõem as limitações humanas para a compreensão de um fenômeno, quando ele passa a ser olhado como uma novidade a ser acrescentada ou distinguida do já existente, ou

seja, quando tal fenômeno entrou em determinado momento na vida das pessoas e não fez parte de sua própria experiência vivida.

Essa diferença fundamental entre os professores e os jovens alunos está implícita aqui, insinuando-se nas dúvidas, incertezas e falas lacunares dos docentes, a nos mostrar que, talvez, esse outro microuniverso deva constituir também o foco de nossas pesquisas, como a nos guiar do outro lado do espelho. Encare-se esta conclusão como uma proposta metodológica: que a pesquisa sobre o ensino do jornalismo digital se efetue sobre todos os envolvidos nesse processo.

6. Referências

AMARAL, A. R.; QUADROS, Claudia Irene de; CAETANO, Kati Eliana. O ensino do jornalismo digital e as práticas de convergência: análise de disciplinas e formação docente. In: **7º Encontro Nacional da SBPJOR** - Associação Brasileira dos Pesquisadores em Jornalismo, 2009, São Paulo: ECA-USP, 2009.

BELLOUR, Raymond. **Entre-imagens**. Campinas (SP): Papirus, 1997.

BOCZKOWSKI, P.J. **Digitalizar las noticias. Innovación en los diarios online**. Buenos Aires: Manantial, 2006.

CASTILHO, Carlos. Aula sobre desafios do jornalismo on-line no curso a distância Jornalismo Web 2.0 para Professores, promovido pelo **Knight Center Journalism,** em abril de 2010.

FIDLER, Roger. **Mediamorfosis – Compreender los nuevos medios**. Buenos Aires: Granica, 1998.

FORT, Mônica. Vídeo sobre o curso de jornalismo da PUC-PR, **Youtube**, 27 de agosto de 2009. Disponível em www.pucpr/graduacacao/jornalismo. Acesso em julho de 2010.

FORT, Mônica. Dados sobre a PUCPR fornecidos para o projeto de pesquisa "O ensino do jornalismo na era da convergência tecnológica – Procad/Capes" a Fernanda Carraro, em junho de 2010.

HIRST, Paul. "What is Teaching", **Journal of Curriculum Studies**, Vol. 3, Nº 1 (1971), pp. 5-18, reimpresso in R.S. Peters (edr.), The Philosophy of Education, London: Oxford University Press, 1973, pp. 163-177.

MORIN, Edgar. **A cabeça bem-feita** – pensar a reforma, reformar o pensamento. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.

OLIVEIRA, Maura M. Dados sobre a UNIBRASIL fornecidos para o projeto de pesquisa "O ensino do jornalismo na era da convergência tecnológica – Procad/Capes" a Lucina Vieira, em junho de 2010.

PRUDÊNCIO, Kelly. Dados sobre a UFPR fornecidos para o projeto de pesquisa "O ensino do jornalismo na era da convergência tecnológica – Procad/Capes" a Danuta Leão, em junho de 2010.

QUADROS, C. I.; CAETANO, Kati. Da convergência de meios: reflexões sobre o seu ensino. In: BARBOSA, Marialva; FERNANDES, Marcio; MORAIS, Osvando (orgs.). **Comunicação, Educação e Cultura na Era Digital**. São Paulo: Intercom, 2009.

TEJEDOR CALVO, Santiago. **La enseñanza del ciberperiodismo en las licenciaturas de Periodismo en España.** Tesis doctoral presentada en la Universidad Autónoma de Barcelona, Bella Terra, 2006.

7. Anexos:

Formulário 1

Avaliador:					
Data : / / dd/mm/aaaa					
DADOS INSTITUCIONAIS					
1. **Instituição:**					
2. **Endereço:**					
3. **Cidade:**			4. **Estado:**		
5. **Natureza Jurídica:**					
5.1. Pública:	a. ( )	Federal	**5.2. Privada:**	a. ( )	com fins lucrativos
	b. ( )	Estadual		b. ( )	Confessionais
	c. ( )	Municipal		c. ( )	Comunitárias
				d. ( )	Fundações
5.3. Pública, de direito privado:	a. ( )	Fundações			
	b. ( )	Outra:____			
6. **Data da criação:**					
7. **Data do último reconhecimento:**					
a. ( ) há cinco anos	b. ( ) há quatro anos		c. ( ) há três anos		
d. ( ) há dois anos	e. ( ) há um ano ou menos		f. ( ) não se aplica		
8. **Número de vagas:**					
9. **Número de alunos matriculados:** a. ( ) 1 a 100 b. ( ) 101 a 300 c. ( ) 301 a 400 d. ( ) acima de 400					
10. **Número de egressos anual:** 4. ( ) 1 a 20 b. ( ) 21 a 40 c. ( ) 41 a 60 d. ( ) acima de 60					
11. **Número de professores:** ( ) 1 a 10 b. ( ) 11 a 20 c. ( ) 21 a 30 d. ( ) acima de 30					
12. **Listar disciplinas relacionadas ao ensino da convergência e do jornalismo digital e especificar se teórica, teórico-prática ou prática:**					

TEÓRICA	TEÓRICO-PRÁTICA	PRÁTICA

INFRA-ESTRUTURA

13. **Existem laboratórios para a prática do jornalismo digital?**
( ) Não ( ) Sim – Quantifique_____e responda a questão 14.

14. **Qual é a configuração da maioria dos computadores utilizados na disciplina? Especifique:**

15. **Há quantos computadores por laboratório?**
a. ( ) 1 a 10 b. ( ) 11 a 20 c. ( ) 21 a 30 d. ( ) acima de 30

16. **Qual a relação de computador por aluno na aula de jornalismo digital?**
a. ( ) 1 b. ( ) 2 c. ( ) 3 d. ( ) acima de 3

17. **Quais os programas informáticos são utilizados nas aulas práticas de jornalismo digital? a.** ( ) Software (corel, InDesign, Photoshop, etc). Indique: _____
b. ( ) Plataforma (Wordpress, Blogspot, etc.). Indique: _____
c. ( ) Software + Plataforma (Uso integrado). : Corel, inDesingn, Phooshop, wordpress, blogspot etc

CORPO DOCENTE

18. **Quantos professores trabalham com a disciplina de jornalismo digital e/ou disciplinas afins?**
( ) apenas um professor ( ) dois ( ) mais de dois. Quantifique:

19. **Qual a maior titulação dos professores da disciplina de jornalismo digital?**

PROFESSOR 1:	**PROFESSOR 2:**	**PROFESSOR 3:**	**PROFESSOR 4:**
( )Graduação	( )Graduação	( )Graduação	( )Graduação
( )Especialização	( )Especialização	( )Especialização	( )Especialização
( ) Mestrado	( ) Mestrado	( ) Mestrado	( ) Mestrado
( )Doutorado	( )Doutorado	( )Doutorado	( )Doutorado

20. **Qual é o regime de trabalho do professor titular?**
( ) TI (Tempo Integral). Dedica quantas horas para a disciplina e produtos on-line? Especifique:
( ) TP (Tempo Parcial). Dedica quantas horas para a disciplina e produtos on-line? Especifique:
( ) Horista. Ministra apenas disciplinas e não tem hora extra-classe para o desenvolvimento de produtos.

PRODUTOS LABORATORIAIS

Existem produtos laboratoriais vinculados à disciplina?
Não ( ) Sim ( ) Quantos?.....
Produto 1
Produto 2
Produto 3

Formulário 2

As questões de TEJEDOR CALVO (2006) serviram de base para a elaboração do instrumento de pesquisa. As respostas não serão identificadas com o nome do autor nas publicações científicas. A identificação neste formulário servirá apenas para dirimir possíveis dúvidas no momento da análise da pesquisa.

Nome:			**Telefone:**	
Instituição:			**E-mail:**	
1. Considera que o ensino do jornalismo digital deve ser realizado através de uma disciplina específica ou na forma transversal, incluindo o seu estudo de forma articulada no conjunto de disciplinas do currículo do curso de jornalismo.				
Disciplina específica	**Transversal**		**Outra modalidade**	
Especifique a sua escolha, por favor:				
2. Se considera que o currículo do jornalismo deve trazer uma disciplina específica sobre o ensino do jornalismo digital, como deveria ser o perfil dela?				
Disciplina obrigatória	**Optativa**	**Outra forma**		
Especifique a sua escolha, por favor:				
3. Caso considere necessária a inclusão no currículo de uma disciplina específica sobre o ensino do jornalismo digital, em qual(is) período (s) esta(s) disciplina (s) deveria(m) ser ministrada(s)?				
1 ano	**2 ano**	**3 ano**	**4 ano**	**Diferentes períodos**
Especifique a sua escolha, por favor:				
4. Acredita que uma disciplina é suficiente? Ou acredita que deve haver mais disciplinas?				
Uma disciplina	**Mais de uma disciplina**		**Outras modalidades, além das disciplinas específicas**	
Especifique a sua escolha, por favor:				
5. Quais objetivos devem ser projetados para as disciplinas de jornalismo digital?				
6. Quais objetivos devem ser projetados para este(s) tipo(s) de disciplina(s)?				
7. Qual deve ser o perfil desta(s) disciplina (s)? (Marque com X) Teórico Teórico-prática Prático				
8. Caso considere que seja necessário um perfil prático para esta(s) disciplina(s), qual o conteúdo que seria ministrado? (Marque com X) Ensinar a usar softwares Estudos de casos Desenho de conteúdos Redação multimídia Desenho de web Gestão de conteúdos Outros				
9. Caso considere importante a aprendizagem de algum tipo de software, qual tipo seria:				
10. Quais temas considera próprios do tema do jornalismo digital? Marque de 1 a 10, sendo que o 1 é mais importante. ( )Características da comunicação digital ( )História da Sociedade do Conhecimento ( )Teorias do Hipertexto				

( )Produção multimídia de conteúdos
( )Gestão de conteúdos
( )Usabilidade
( )Desenho web
( )O periódico digital: características e modelos
( )Desenvolvimento de projetos multimídias
( )Fluxos comunicacionais
( )Comunicação em redes sociais
( )Outro. Quais? .....

11. Que tipo de bibliografia considera mais importante para uma matéria sobre o estudo do jornalismo digital na perspectiva da convergência?

( ) Livros teóricos ( ) Manuais ( ) Publicações científicas ( ) Outros. Quais?

12. Qual bibliografia estrangeira considera básica para o ensino do jornalismo digital?

13. Qual bibliografia brasileira considera básica para o ensino do jornalismo digital?

14. Qual autor do panorama internacional destacaria como referência no âmbito do estudo da convergência do ponto de vista jornalístico?

15. Qual universidade estrangeira considera referência de ensino para a abordagem do jornalismo sob a perspectiva da convergência?

16. Qual importância daria para a aquisição do conhecimento técnico por parte do aluno na discussão e ensino do jornalismo digital e da convergência?
Muito alto Alto Médio Baixo Nulo

17. Que tipo de produtos jornalísticos você considera os melhores para os resultados pedagógicos das disciplinas?
( ) portal ( ) site ( ) blog ( ) webrevista ( ) redes sociais ( )outros
Especifique

19. Que barreiras encontra atualmente na incorporação do jornalismo digital como matéria de estudo no ensino do Jornalismo?
Infraestrutura bibliografia falta de informação específica Outros. Especifique

20. Como acredita que deve ser a incorporação da convergência nos cursos de Jornalismo?
Como disciplina isolada transversal Outra modalidade. Especifique

21. De que forma você compreende a questão da convergência a partir do enfoque da disciplina de jornalismo digital? Elenque três.

22. Do ponto de vista da formação, quais são as principais mudanças exigidas no ensino do ciberjornalismo? Classifique de 1 a 4
Mudança curricular Formação especializada
Melhorar a infraestrutura Outros. Especifique

23. Que tipo de competências deve adquirir o futuro profissional do jornalismo no contexto da convergência? (Enumere três que considere mais importantes)

24. Deseja receber informações sobre esta pesquisa
sim não

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

O conflito como integrante constitutivo da narrativa: Um olhar sobre as representações do Hamas nas narrativas jornalísticas

Ana Beatriz Paes[1]

Resumo:
Este artigo é um ensaio que se propões a aplicar as problemáticas suscitadas pelas análises narrativas ao contexto das produções jornalísticas. Para tal, o caso escolhido foi a cobertura da vitória do Hamas[2] em 2006 nas eleições legislativas da Palestina, por dois periódicos nacionais: Revista Veja e Caros Amigos.
Desde 2006, quando venceu as eleições legislativas da Autoridade Nacional Palestina (ANP), o Hamas tem sido amplamente abordado pela mídia, e a partir dessas narrativas podemos identificar recorrências em suas configurações. Dentre essas recorrências, podemos destacar o uso massivo de estereotipias que dentre as possíveis implicações, podem resultar, por exemplo, em visões simplificadoras de tal temática, estabelecendo em um apagamento do conflito nas narrativas, o que pode comprometer um valor caro ao jornalismo: sua verossimilhança.

Palavras-Chave: narrativa de conflito; etnocentrismo; jornalismo.

1. Introdução:

O Hamas (Movimento de Resistência Islâmica), partido de oposição ao partido secular palestino, o Fatah, surpreendentemente, à revelia de qualquer expectativa internacional e mesmo nacional, elegeu-se democraticamente em 2006 nas eleições legislativas da Palestina. A partir dessa vitória, percebe-se um adensamento da abordagem midiática do movimento, ora abordado como tal, ora como partido, ora como grupo terrorista. Através da análise narrativa da cobertura da mídia de dois periódicos Brasileiros, destacamos, dentre tantas características observadas, que o uso deliberado de referências et-

[1] Bacharel em Estudos de Mídia e mestranda em comunicação do PPGCOM-UFF, linha de Comunicação e Mediações, sob orientação do Professor Fernando Resende. E-mail: bia_emidia@yahoo.com.br
[2] O Hamas (Movimento de Resistência Islâmica) foi fundado em meio à primeira intifada do povo palestino frente à ocupação israelense, em dezembro de 1987. Criado pela Irmandade palestina, trata-se de um movimento motivado pela libertação religiosa e nacionalista, contra o colonialismo britânico e o sionismo na Palestina

nocentristas[3] resulta em tessituras narrativas esvaziadas de conflitos, conseqüentemente pobre de sentidos.O propósito desse estudo, é demonstrar como a tão introjetada forma etnocentrista de ver e traduzir o mundo, nitidamente presente em discursos jornalísticos, independentemente de sua orientação ideológica, não apenas limita o vasto universo de possíveis interpretações sobre o narrado, como também pode vir a comprometer o caráter de verossimilhança do texto.

As formas de lidar com as configurações jornalísticas midiaticamente veiculadas dependem de um circuito de fatores, evocando aqui a proposta de "circuito hermenêutico" elaborada por Paul Ricoeur. A configuração da comunicação, materializada em peças jornalísticas, remetem o leitor ao seu mundo pré-figurado, de sua experiência atual e passada, sua vivência no mundo, ao passo que interage e atua sob sua dimensão re-configurativa, elabora novas formas de pensar, novas experiências e modos de lidar com o mundo, bem como podem reforçar as experiências do mundo pré-figurado. A narrativa, nessa perspectiva, constrói e transforma mundos e experiências.Usando aqui ensinamentos fundamentais de Química aprendidos no Segundo Grau como metáfora, assim como a reação de síntese do elementos químicos, que para reagirem e sintetizarem novos elementos precisam que outros elementos já existentes sejam quebrados e re-arranjados, é a "reação" provocada pelas narrativas. Para que o circuito hermenêutico aconteça é necessário "reagir" o mundo configurado com o pré-configurado para que a dimensão da reconfiguração aconteça. E como na química, essa "reação" pressupõe "quebras", "rupturas" (sem estes a "reação" não ocorre), as narrativas pressupõem conflitos .

Buscamos, pelas marcas nas narrativas jornalísticas, evidenciar que a insistente reprodução de estereótipos e até de preconceitos étnicos, responsáveis pelo ocultamento dos conflitos, muitas vezes é feita de maneira tão automática, justamente por dialogar, construir e reafirmar o que é comumente tecido sobre o Oriente Médio e seus sujeitos.

Os periódicos escolhidos para tal finalidade são: Revista Veja e Revista Caros Amigos em que podemos contrapor narrativas jornalísticas de inclinações políticas dis-

[3]O conceito de Etnocentrismo aqui utilizado foi extraído da obra de Tzvetan Todorov, "Nós e os Outros. A reflexão Francesa sobre a Diversidade Humana.1.", 1989.

tintas. A escolha por analisar e conferir tamanha relevância à estrutura narrativa no âmbito jornalístico baseia-se no consentimento com a seguinte afirmação:

> "No contexto atual, as narrativas têm um papel relevante, primeiro porque nelas são tecidos os saberes acerca do mundo, depois porque, a partir delas, outros saberes são construídos. Em outras palavras, se há alguma mediação possível, pelo menos em se tratando do campo dos media, ela acontece na e através da narrativa." (RESENDE, 2005:87)

Partimos da observação das representações jornalísticas do Oriente Médio e como estas estão atravessadas por outros valores que não os supostamente cabíveis à prática jornalística comprometida com a "verdade" e a objetividade. Dentre esses valores podemos destacar principalmente marcas de *etnocentrismo* e *orientalismo*[4], capazes de comprometer a complexidade dos acontecimentos em função de buscarem construir e/ou reforçar um imaginário coletivo, permeados por valores do senso comum que dialogam com a visão de *oriente* tradicionalmente desenvolvida e usada pelo *ocidente*, ainda que em detrimento da objetividade e da verossimilhança.

Não podemos perder de vista aqui que consideramos como comunicação a interação de dissensos e não de consensos. As narrativas midiáticas tendem a construir realidades consensuais (ausentes de conflitos, homogêneas), seus efeitos de real apagam a dimensão de que são construções, mediações, se afastando assim da própria realidade, que não é una, logo não podem ser apreendidas integralmente e são constituídas por elementos conflitantes.

Segundo demonstra Edward Said, a imagem produzida e reproduzida do oriental pelo ocidente, a partir da perspectiva *Orientalista*, condiz bem mais com o imaginário Ocidental acerca dele do que com o próprio mundo representando. Trazendo tal noção para a contemporaneidade, pode-se considerar que tais caracterizações passem por valores como ausência de confiabilidade, fanatismo religioso, irracionalidade e terrorismo.

O fazer jornalístico, por mais parcial que seja, apresenta minimamente um referencial em que se baseia, e ao qual recorre repetidamente quando necessário, do contrário perderia seu estatuto jornalístico, comprometido com a "verdade", passando à narrativa assumidamente ficcional. O acontecimento por sua vez, apenas existe quando narrado, e justamente nesse narrar existe o desejo do narrador em compartilhar através

[4] O conceito de Orientalismo aqui utilizado é o extraído da obra de Edward W. Said, "Orientalismo. O Oriente como invenção do Ocidente", 2007.

da linguagem. O compartilhar pressupõe intenção que por sua vez implica em escolha e recorte, sendo assim, "O não expresso impulsiona a atividade de constituição do sentido, porém sob o controle do expresso." (MOTTA, 2005:36).

A recorrente veiculação de uma só perspectiva sobre um mesmo tema, além de dialogar diretamente com o senso comum, reforçando assim seu caráter verossímil, o reitera. "Se a tragédia e a comédia, diz ele, podem representar os "melhores" e os "piores" homens, é porque os autores partilham com o auditório uma hierarquia de valores do "bem" e do "mal"." (ARISTOTELES, *apud* MOTTA,2005:30).

Analisando as principais representações, podemos identificar recorrências de descrições narrativas dos lugares referentes ao Oriente Médio como exóticos e das pessoas como seres desprovidos de racionalidade e lógica, remetendo a uma atmosfera de barbárie e exotismo. Esta prática atua como estratégia, muitas vezes introjetada, da dinâmica etnocentrista, de julgar outras culturas diferentes a partir de um auto-referencial. Estratégias de construção narrativa que deslegitimem a alteridade narrada, bem como a visão do estranhamento e da des-identificação com o narrado, funcionam como forma de auto-positivação ante àquilo, reafirmam lugares de poder e dominação.

A importância da contraposição de outras perspectivas e pontos de vista sobre um mesmo tema ao notarmos esse mecanismo se faz clara, apenas assim é possível perceber conflitos narrativos e a tendência da grande mídia de estereotipar e simplificar o imaginário e a construção de saber acerca de um determinado acontecimento, em detrimento de uma visão mais pluralista e complexa. O uso da revista *Veja* e da *Caros Amigos*, nos provê justamente a dimensão comparativa entre duas narrativas que partem de pressupostos ideológicos distintos, nos permitindo observar como cada uma lida com o conflito em suas narrativas.

Outro veículo aqui utilizado como recurso para compor uma análise mais complexa sobre o tema, e alternativo às perspectivas narrativas jornalísticas "ocidentais", é um guia sobre o Hamas, "*Hamas. Um guia para iniciantes*", escrito por Khaled Hroub[5]. A escolha pelo uso de sua obra, mesmo apesar de não ser uma cobertura jornalística tradicional, justifica-se por ser um meio que nos auxilia a observar as questões para além das disputas entre diferentes paradigmas ideológicos em âmbito nacional e que

[5] Khaled Hroub é jornalista da Al-Jazeera

também resultam em formas distintas de narrar o mesmo fato jornalístico. O que podemos notar pelo uso da obra de HROUB é que conceitos relacionados ao *etnocentrismo* e *orientalismo*, por mais que não sejam os principais orientadores das práticas jornalísticas, podem ser nitidamente identificados, exercendo/reforçando fortes estereótipos relativos à representação do o*riente*[6] e dos orientais, bem como conferem um caráter consensual, ausente de conflitos, às narrativas jornalísticas tecidas por cada um.

Nesse momento é que atentamos para as influências *etnocêntricas* e *orientalistas* nas narrativas *ocidentais*, que permeiam e interferem nas e pelas as narrativas jornalísticas. Partimos do pressuposto que os conceitos de *etnocentrismo* e *orientalismo* sejam referentes ao "mundo pré-figurado" que se manifestam na configuração narrativa e por sua vez repercute num possível "engessamento" do potencial reconfigurativo da narrativa.(o potencial "reativo" da tríplice mimese é utilizado em seu mínimo)

2. Etnocentrismo, Orientalismo e suas aplicações

"Etnocentrismo [De etn(o)- + centr(o)- + ismo] S.m. Tendência para considerar a cultura de seu próprio povo como a medida de todas as demais." (FERREIRA, 1986: 733). Muito embora esse tipo de visão de mundo possa ser desenvolvido por qualquer povo, observamos a predominância e imposição da leitura Ocidental em relação a qualquer outra cultura destoante, fazendo a partir disso: juízos de valor e traduções culturais a partir de um auto-referencial.

O etnocentrismo, portanto, hegemonicamente falando, refere-se a uma visão Ocidental sobre o resto do Mundo. O Orientalismo por sua vez, é uma especificidade das manifestações etnocêntricas, cuja cultura em foco é a Oriental.

2.1. Reconhecendo marcas do etnocentrismo

Tzvetan Todorov em sua obra "Nós e os Outros. A reflexão francesa sobre a diversidade humana1.", aponta duas convicções:

> "A primeira é que não considero as doutrinas do passado como a pura expressão dos interesses de seus autores: reconheço nelas também uma dimensão de verdade; passar pelo discurso para chegar ao mundo é talvez um desvio de caminho, mas nem por isso deixa de levar a ele (e traz, ademais,

[6] Uso aqui o termo oriente em itálico por estar fazendo referência a este enquanto conceito e não como divisão geográfica.

> outras vantagens). A segunda é que os discursos são eles mesmos, acontecimentos, motores da história, e não apenas suas representações" (TODOROV, 1995:14)

Pretendo aqui me apoiar em suas reflexões sobre o Etnocentrismo e, a partir destas, buscar aplicações práticas de sua remanescente influência, nas matérias sobre as eleições do Hamas nas revistas Veja e Caros Amigos.

> "A opção universalista pode ser encarnada em diversas figuras. O etnocentrismo merece ser posto à frente, pois é a mais comum dentre elas. Na acepção dada aqui a esse termo, consiste em valores universais os valores próprios à sociedade a que pertenço. O etnocêntrico é, por assim dizer, a caricatura natural do universalista: este, em sua aspiração ao universal, parte de um particular, que se empenha em generalizar; e tal particular que se empenha em generalizar; e tal particular deve forçosamente lhe ser familiar, quer dizer, na prática, encontrar-se em sua cultura. A única diferença - mas, evidentemente decisiva - é o que o etnocêntrico segue a linha do menor esforço e procede de maneira não crítica: crê que seus valores são os valores e isso lhe basta; nunca busca verdadeiramente prová-los."(TODOROV, 1995:21)

É justamente nessa pretensão Ocidental etnocêntrica, que valores próprios do Ocidente tendem a ser considerados como universais e, portanto, passíveis de serem disseminados e aplicados a outras culturas que não compartilham dos mesmos valores.

A perspectiva etnocêntrica na narrativa jornalística, por muitas vezes é evocada também porque, para esta, o valor de real é mais importante que sua inteligibilidade. Notamos que recursos são utilizados para acentuar diferenças já existentes entre culturas, e, por conseguinte a afirmação positiva de uma sobre a outra por contraste.

> "A compreensão narrativa dos acontecimentos jornalísticos caminha paralela à compreensão dos incidentes reportados isoladamente pela mídia como eventos pontuais que vão adquirir sentido narrativo no ato de recepção. Somos induzidos a pensar que os incidentes narrados precisam adquirir na mente do leitor ou ouvinte um encaixe de sequências encadeadas e compreensíveis. A determinação do receptor é construir significados integrais." (MOTTA, 2005:39)

Frente essa colocação, podemos considerar que no caso observado a compreensão da narrativa se faz a despeito da compreensão do "acontecimento". Isso demonstra que em um jornalismo, cuja narrativa é construída apoiada repetidamente sob uma mesma concepção de mundo, torna-se ainda mais árdua a "determinação" do receptor em construir algo próximo a significados integrais. Essa situação é ainda agravada quando tratamos de questões que não compartilhamos no nosso senso comum, como no

caso das abordagens sobre Oriente Médio, em que outras referências sobre o tema são escassas, e em sua maioria, também etnocêntricas.

> "A questão da verdade, ou melhor, das verdades, tratada no campo do jornalismo como uma problemática filosófica, aflige o profissional que, no ato de enunciar, vê-se condicionado a encontrar a verdade do fato. Esta é uma problemática que acompanha o exercício jornalístico, desde sua formação- a própria censura esta vinculada à condição de se proferir verdades- e as soluções que tem sido encontradas, até agora, passam pelos autoritarismos e/ou pelas técnicas. O impasse, de qualquer forma é travado: não há verdade (para filósofos uma questão de fundo teórico) e ainda assim deve-se buscá-la (para os jornalistas, uma questão de fundo pratico)."(RESENDE, 2005:92)

A problemática, portanto não é acerca da busca de uma verdade sobre o que é narrado, até porque compartilho do conceito de inatingibilidade da mesma, mas sim quanto a uma restrição de ferramentas capazes de ampliar as possibilidades interpretativas disponíveis para a compreensão de um fato.

2.2. "Orientalismo", uma visão etnocêntrica do Oriente.

Ao abordarmos a questão do etnocentrismo e suas manifestações cobertura das eleições do Hamas, não podemos nos abster de discutir o conceito de "orientalismo", proposto por Edward W. Said em sua obra: "Orientalismo. O Oriente como invenção do Ocidente".

Said chama "Orientalismo, um modo de abordar o Oriente que tem como fundamento, o lugar especial do Oriente na experiência ocidental européia", "como um estilo ocidental para dominar, reestruturar e ter autoridade sobre o Oriente."

> "O valor, a eficácia, a força, a aparente veracidade de uma afirmação escrita sobre o Oriente baseiam-se muito pouco no próprio Oriente, dele não podem depender instrumentalmente. Ao, contrário, a afirmação escrita é uma presença para o leitor em virtude de ter excluído, deslocado, tornado supérflua qualquer coisa real como o "Oriente". Assim todo Orientalismo representa e se afasta do Oriente: o fato do Orientalismo fazer sentido, depende mais do Ocidente do que do Oriente."(SAID, 2007:52)

Tal colocação pode ser perfeitamente ilustrada quando verificamos os depoimentos recolhidos para compor a matéria: "Terroristas no Poder" da Revista Veja. Todas, sem exceção, corroboram a perspectiva narrada, de quão desastroso é o Hamas no poder. Nenhuma se manifesta enquanto contraponto ao posicionamento exposto. Faz pare-

cer, portanto, que há um consenso universal crítico sobre o acontecimento. A *Veja* apresenta depoimento como o seguintes:

> "Se a Fatah foi punida pelos eleitores, isso não se deve ao fracasso de conquistar um Estado Independente, mas ao cinismo com que seus dirigentes se comportam como governo"- Alon Bem Meir, especialista em Oriente Médio do Centro de Estudos Globais na Universidade de Nova York. ("Terroristas no Poder"- VEJA: 1° de Fevereiro de 2006.)

Buscando contrapor essa fala, sem pretender estabelecer juízo de valor sobre o que é ou não verdade, segue uma colocaçãos de Hroub sobre a mesma questão:

> "O Hamas triunfou por inúmeras razões. Em primeiro lugar o movimento colheu de fato os benefícios por longos anos de trabalho de trabalho devotado e popularidade. Pelo menos metade dos eleitores apoiou o Hamas por seu programa e objetivos declarados (...) A outra metade dos eleitores do Hamas foi motivada por outras forças. O fracasso do processo de paz, combinado com a crescente e presente brutalidade da ocupação israelense, deixou os palestinos sem acreditar na opção de negociar com Israel um acordo pacífico"(HROUB, 2008: 21)

Um olhar de um oriental, propondo representações e significados de sua própria cultura destoantes das concepções orientalistas, evidencia o considerado caráter supérfluo da auto-reapresentação Oriental para o sistema de representações etnocêntricas que se propõe a entender e traduzir o Oriente.

> "Mas o que dava ao mundo dos orientais a sua inteligibilidade e identidade não era o resultado dos seus próprios esforços, mas antes toda a complexa série de manipulações sagazes pelas quais o Oriente era identificado pelo Ocidente. Assim unem-se duas características da relação cultural que tenho discutido. O conhecimento do Oriente, porque gerado pela força, cria num certo sentido o Oriente, o oriental e seu mundo." (SAID, 2007:73)

Nenhuma outra versão, leitura ideológica ou ator social controverso, cujo discurso confrontaria o das intenções da revista é considerado. As únicas vozes que aparecem são as que vêm com o intuito de reafirmar a versão narrada. Versões locais destoantes à ordem orientalista, tende a ser considerados reflexos da falta de informação, do despreparo para lidar com assuntos racionais, logo, descartáveis ou subjugados quando aparecem.

> "(...) o Orientalismo é bem mais compreendido como um conjunto de restrições e limitações do pensamento do que simplesmente como uma doutrina positiva. Se a essência do Orientalismo é a distinção indelével entre a superioridade ocidental e a inferioridade oriental, devemos estar preparados para notar como no seu desenvolvimento e história subseqüentes o Orientalismo aprofundou e endureceu a distinção" (SAID,2006:75-76)

Trata-se, portanto de uma das articulações desse jogo de poder entre Oriente e Ocidente, em que a visão do Ocidente hegemônica e preponderante, que por descaracterizar a complexidade interna da cultura e de seus atores, exaltar o discernimento e organização Ocidental, demonstra-se apto para entender e solucionar as questões mesmo estando a elas externos, mas não alheios.

Quando analisamos a abordagem da Revista Caros Amigos, outra perspectiva do conflito é abordada, mas ainda assim podemos identificar marcas que podemos considerar como referências etnocentristas. Gershon Knsipel , artista plástico, foi enviado a Israel pela revista no final de 2005, para fazer a cobertura do processo eleitoral de Israel. A abordagem que faz, muito relacionada à sua experiência pessoal, tende a dizer mais sobre as questões de Israel do que a da palestina propriamente, mas no caso das eleições do Hamas no início de 2006, pudemos identificar algumas considerações sobre o tema.

Edição: 108; Data: Março de 2006; Ano: IX; Colunista: Gershon Knispel,

Título: "Não tem com quem falar. Será que desta vez nada mudou?..."

> "Enquanto houver o perigo que paira do outro lado da fronteira, eles terão progresso político significativo. "Não tem com quem falar", foi o lema milagroso sempre usado para manter vigente o status quo de ocupação da Palestina, como em 1999, quando Arafat rejeitou prontamente a proposta fictícia de Barak, apresentada ao líder palestino e ao então presidente dos Estados Unidos, Bill Clinton no célebre encontro em Camp David, que serviria para um acordo entre as partes, só favoreceria apenas uma delas, Israel. "Não tem com quem falar", disse Barak então, para manter tudo como estava(...)"O espantalho amedrontador do Hamas trouxe de volta a agenda de segurança como item principal, enquanto todos os outros assuntos, econômicos, sociais e culturais foram relegados à marginalidade."

Nesta colocação, Gershon expõe a forma pela qual preceitos tipicamente orientalistas são aplicados como justificativas para medidas políticas, diplomáticas. Por ter sido em fevereiro as eleições do Hamas, a continuidade do perigo ao qual este ser refere de forma sarcástica, é a de que para Israel, tanto o Fatah de Yasser Arafat ou o Hamas, não importando que suas medidas e estratégias políticas sejam distintas, são perigosas, e mais ainda, incapazes de estabelecer diálogos conciliadores. Ao citar "o não tem com quem falar", o artista nos remete diretamente ao pensamento de Said quando comenta que a perspectiva orientalista "ilustra a construção imaginária da irracionalidade, atraso

e demanda por intervenções nas áreas orientais"(p.69), apoiando-se em uma idéia de dominação em detrimento de estabelecimento de acordos.

O acordo de Camp David aqui citado foi o ocorrido em 2000, em Camp David, com a participação do entaão presidente da ANP, Yasser Arafat, primeiro ministro de Israel, Ehud Barak, sob mediação de Bill Clinton, presidente dos EUA. Tratou-se de uma tentativa de implementação de acordos capazes de facilitar a paz entre Israel e Palestina, que teve duração de mais de duas semanas, e que exceto por seu valor simbólico, não se traduziu em nenhuma medida mais concreta em relação à resolução de impasses, conflitos da região.

Não buscando aprofundar nos méritos de tal tentativa de acordo, cabe citar que mesmo que esteja sendo usado de forma crítica, o pensamento de "não tem com quem falar", dialoga com um senso comum em que justificativas diplomáticas são embasadas e amplamente disseminados midiaticamente, da impossibilidade de se estabelecer acordos com palestinos.

Curioso observar que a mesma coluna que cita a insatisfatória tentativa em Camp David de estabelecer acordos de Paz entre os países, apontando como principal responsável o próprio governo de Israel com sua apresentação de projetos "ficcionais", em certos aspectos, justifica, apóia a idéia de que a vitória do Hamas é responsável pelas medidas intransigentes do governo de Israel. Idéia ainda reforçada pela frase final, que em uma relação de causalidade direta, associa a estabelecida impossibilidade de acordos diplomáticos aos "castigos coletivos", implicando em "esfomearemos os palestinos, mas não ate a morte."

A apresentação de falas destoantes locais, Orientais, poderia neste caso, prover à narrativa maior complexidade, traria à tona mais conflitos ideológicos, impertinências, enfim exporia melhor a questão delicada dos conflitos, as concordâncias e as discordâncias (importante ressaltar que não se trata de uma fórmula certeira, mas de uma possibilidade). Mostrar esses paradoxos seria, em certo nível, abrir mão desse jogo de poder previsto pelos métodos Orientalistas de narrativa, uma vez que o universo de possibilidades interpretativas potencialmente cresceria, oferecendo aos receptores mais condições para construir suas próprias "realidades integrais", sendo uma alternativa ao monopólio dos encadeamentos dos sentidos, não dependendo mais tão somente das restritas,

reducionistas e muitas vezes interessadas, perspectivas das atuais construções jornalísticas.

O que primeiro salta aos olhos em termos de concordância de representações narrativas entre as duas revistas, é a perpetuação de uma forma de lidar com os palestinos, representantes árabes, de forma a deslegitimar sua soberania política, resultando na maioria das vezes em justificativas para os empecilhos dos acordos diplomáticos. Em ambos os veículos podemos notar essa persistente afirmação na "ausência de interlocutores confiáveis" na Palestina, no caso da Veja, ora no "Com o Hamas não tem conversa", no caso da Caros Amigos. Ainda que usados de maneiras distintas, em contextos de uso e apropriações diferenciados, eis uma idéia que habita fortemente o imaginário *ocidental* em relação aos *orientais*, e que independente dos usos que sejam feitos deles, acabam por reforçá-lo de forma incontestável.

A forma como a *Veja* retrata o Hamas, "grupo terrorista", distingue-se da forma como a *Caros Amigos* o faz: "espantalho amedontrador". A primeira está a dialogar mais com o senso comum, considera o Hamas, por ser uma organização de proposta militarmente mais enérgica, como uma organização terrorista, que espalha medo e horror pelo mundo. A segunda, ao tentar escapar ao estereótipo "terrorista" acaba por inferir certo menosprezo pela organização, sua credibilidade e competência política.

Podemos identificar portanto duas características centrais usadas para descrever ora o Hamas, ora a reação do mundo em relação às suas eleições: o Hamas como organização terrorista, que deve ser temida ou minimamente responsabilizada pela impossibilidade de estabelecer acordos de Paz entre Israel e Palestina, e sua eleição significa algo que reflete a ignorância do povo árabe, incapaz d e escolher seus líderes.

Fica claro a partir de então, é que o ato de representar o mundo, não é apenas uma atividade passiva, mas ativa, muda o mundo, o reconfigura. O potencial de interpretações e conhecimento do mundo passa pelas narrativas. Mais uma vez fazendo uso das reflexões de Resende para embasar minhas próprias, segue um trecho que situa a importância da narrativa no contexto contemporâneo:

> "No contexto atual, as narrativas têm um papel relevante, primeiro porque nelas são tecidos os saberes acerca do mundo, depois porque, a partir delas outros saberes são construídos. Em outras palavras, se há alguma mediação possível, pelo menos em se tratando do campo dos media, ela acontece na e através da narrativa"(2005:162)

3. Considerações Finais:

Na introdução de "Orientalismo. O Oriente como invenção do Ocidente", Said deixa uma brecha na qual me inspirei para esse artigo. Diz a passagem:

> "Talvez a tarefa mais importante de todas seja a de empreender estudos das alternativas contemporâneas ao Orientalismo, perguntar como é possível estudar outras culturas e povos a partir de uma perspectiva libertária, ou não repressiva e não manipuladora. Mas nesse caso seria necessário repensar todo o problema complexo de conhecimento e poder." (SAID, 2007:55)

Para além de problematizar apenas uma disputa de versões, o que buscamos aprofundar nesse artigo foi a forma como as representações do Oriente Médio estão atravessadas por outros valores que não os supostamente cabíveis à prática jornalística comprometida com a "verdade" e a objetividade. Dentre esses valores pudemos destacar principalmente marcas de *etnocentrismo* e *orientalismo*, capazes de comprometer a complexidade dos acontecimentos em função de buscarem construir e/ou reforçar um imaginário coletivo, permeados por valores do senso comum que dialogam com a visão de *oriente* tradicionalmente desenvolvida e usada pelo *ocidente*, ainda que em detrimento da objetividade e da verossimilhança.

Adaptando tal ponderação mais especificamente para o cenário jornalístico, e sua deficiência em termos gerais, de trazer os conflitos para a cena, podemos também propor que pode se tratar de um recalque ao olhar para sua própria prática que resvalaria diretamente na autoridade de seu campo. Assumir que comunicar envolve intenções, escolhas, e conseqüentemente construções de realidade e não apenas transmissão de algo completo e único, conferiria ao campo uma crise de legitimidade. Ao evitar a crise, recalca-se o olhar, não se identifica o problema logo não pode ser alterado. Uma de nossas intenções principais é justamente evidenciar essa ausência de problematização e instigar a produção de novas práticas em que o conflito seja mais explicitamente contemplado nas narrativas jornalísticas. (isso porque mesmo quando não presente na configuração textual , sua ausência é também bastante eloqüente)

Referências bibliográficas

BHABHA, H.K. O local da Cultura.Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003
BARBOSA, M. Percursos do olhar. Comunicação, narrativa e memória. Niterói: EdUFF, 2007.
CERTEAU, M. A escrita da história. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.
HOBSBAWM, E. Globalização, democracia e terrorismo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
HROUB, K. HAMAS: um guia para iniciantes. Rio de Janeiro: Ed. DIFEL, 2008.
HUNTINGTON, S.P; Choque de civilizações e a recomposição da Ordem Mundial. IN:http://books.google.com/books?hl=pt-BR&lr=&id=gEqsmM1QebIC&oi=fnd&pg=PA11&dq=Samuel+Huntington&ots=o2V-j7RM2i&sig=BF_D2sAcRPKLtsZxSHJBRQn9hR0, consulta em 26 de junho de 2009.
MOTTA, L.G. "Jornalismo e configuração narrativa da história do presente". In: Revista Contracampo. Revista do Mestrado em Comunicação. Niterói, Universidade Federal Fluminense, v.12, 1° semestre de 2005, pp23-49.
RESENDE, F. "O jornalismo e a anunciação: perspectivas para um narrador-jornalista". In: Revista Contracampo. Revista do Mestrado em Comunicação. Niterói, Universidade Federal Fluminense, v.12, 1° semestre de 2005, pp85-102
SAID, E.W. Orientalismo. O Oriente como invenção do Ocidente. São Paulo, Ed. Companhia da Letras, 2007.
TODOROV, T. Nós e os Outros. A reflexão Francesa sobre a diversidade humana. 1. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1993.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

O jornalismo "feito em casa" da Rede ANDI Brasil por uma perspectiva relacional da comunicação

Ana Carolina Silveira Fonseca [1]

Resumo: Este artigo se dedica a tecer uma reflexão sobre as contribuições de um estudo propriamente comunicacional para a compreensão de experiências como a da Rede ANDI Brasil, que investe em práticas e produtos jornalísticos. A iniciativa da Rede nos parece indiciária de um fenômeno que tensiona a percepção tradicional da gestão do ato informativo, que teria na instituição jornalística uma instância de determinação. Reivindicamos que esse cenário exige a mobilização de novas bases de entendimento. Localizar esse fazer nos quadros tradicionais do jornalismo realça atividades, mas não permite ver o lugar dessas iniciativas. Destacamos a fecundidade de tomar os investimentos jornalísticos que se fazem "em casa" por sua inscrição comunicativa, o que exige dizer: pelas interações que estão na base desse fenômeno comunicativo. Assumimos a dimensão discursiva como terreno para explorar tais interações.

Palavras-chave: Jornalismo; Comunicação; Interacionismo; discurso; Rede ANDI Brasil.

1. Introdução

A Rede ANDI Brasil representa a articulação de nove organizações não governamentais de diferentes estados brasileiros que atuam em torno de uma agenda comum de trabalho dedicada a qualificar a atenção dispensada pelo jornalismo a temas relacionados à infância e à adolescência. A atuação em rede teve início no ano de 2000 a partir da metodologia desenvolvida desde 1992 pela Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI), hoje uma das organizações da Rede que leva seu nome. As ações atuais incluem a produção de materiais informativos, a contribuição aos veículos jornalísticos

[1] Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais, especialista em Gestão de Projetos Sociais, jornalista. Atuou de 2008 a 2010 como jornalista da Rede ANDI Brasil, pela ONG Oficina de Imagens. E-mail: silveiracarolina@yahoo.com.br.

de referência e a realização de atividades de formação em torno do tema com profissionais e estudantes de comunicação e potenciais fontes de informação.

> É com esse horizonte que as 11 organizações da Rede ANDI Brasil trabalham diariamente para incidir na agenda da mídia, pautando e qualificando notícias e reportagens sobre o universo infanto juvenil. Organizações sociais e conselhos de defesa dos direitos infanto-juvenis também recebem atenção especial da Rede na elaboração de planos de comunicação que melhorem sua relação com a mídia, dêem visibilidade ao seu trabalho e contribuam na mobilização em torno de suas causas. Estudantes de comunicação são o terceiro público-estratégico da Rede, que desenvolve programas de apoio a sua formação para que atuem como agentes da comunicação e mobilização social[2]. (Site da Rede ANDI Brasil).

A definição que a Rede ANDI oferece para o seu trabalho permite visualizar nessa experiência algo indiciário de um fenômeno mais amplo, que parece tensionar as bases tradicionais do jornalismo. Antônio Fausto Neto, ao discutir o que define como "cenários de complexificação do funcionamento do sistema jornalístico" (NETO, 2009, p. 19), aponta que "o jornalista já não é mais soberano no trabalho de produção da notícia. Cria-se, assim, um novo modelo de enunciação que escapa à edição do jornal. Fontes investem em operações e regras, pondo em xeque a regência unilateral do ato jornalístico de produção da realidade". (NETO, 2009, p. 20).

Uma abordagem freqüente desse cenário consiste em identificar atividades. Não é difícil atribuir definições às atividades das organizações da Rede ANDI nos quadros tradicionais do jornalismo. As instituições que integram a Rede são nomeadas "agências". Elas realizam a "clipagem" de notícias que contenham menção a crianças e adolescentes. Esse trabalho resulta na edição de um "boletim diário" com o resumo das principais notícias do dia e na elaboração de "análises de mídia". As agências também produzem "sugestões de pauta à imprensa". Mas nossa hipótese é de que as nomeações acima explicam apenas uma parte do fenômeno, pois não permitem ver de forma mais ampla as relações comunicativas em que se inscrevem tais práticas.

[2] http://www.redeandibrasil.org.br/quem-somos. Acesso em 20/07/2010, às 21h46. O texto extraído do site da Rede ANDI aponta a participação de onze organizações, mas atualmente apenas nove integram a iniciativa.

O problema da "participação" dos indivíduos na produção jornalística também é explicado frequentemente por um maior acesso a tecnologias como a internet e o celular, que permitem a produção e o envio de dados em qualquer lugar e momento. Mas a Rede ANDI Brasil nos mostra uma experiência que tem início em 1992, muito antes, portanto, da expansão do uso da Internet e de outras tecnologias. Em uma leitura puramente tecnológica, o problema é colocado como o desafio de perceber fluxos bilaterais: de onde partem e para onde apontam as contribuições. E as novas tecnologias são tomadas como fator determinante na viabilização desses fluxos.

Não vemos, entretanto, no advento da internet a inauguração de um processo que sempre nos pareceu colaborativo. Este artigo assume como perspectiva que experiências como as da Rede ANDI Brasil complexificam as imbricações – na verdade sempre existentes – entre o jornalismo e as demais esferas da vida social e forçam, na mesma intensidade, a um debate sobre o próprio sistema jornalístico. Como uma prática inscrita na vida social, o jornalismo é tributário das marcas dessa inscrição. O que nos parece novo é justamente a forma como a sociedade participa da gestão do discurso jornalístico. Mas que configuração teórico-metodológica permite apreender esse fenômeno em outras bases?

Esta reflexão é parte de uma pesquisa em desenvolvimento que investiga os lugares das práticas da Rede ANDI na representação jornalística do tema infância e adolescência. Assumimos como pressuposto que é "em relação" que tal experiência pode ser dimensionada, o que exige, a nosso ver, uma abordagem inscrita em uma perspectiva relacional da comunicação. Nos limites deste artigo, o objetivo é identificar as matrizes teóricas que podem ser mobilizadas para um tratamento adequado desse objeto.

2. Abordagem comunicacional

A problematização indicada neste artigo pede uma abordagem diferenciada à questão do jornalismo, ao menos em relação ao paradigma clássico da área de comunicação, que postula uma lógica assentada em uma relação linear entre emissor e receptor. Para considerar adequadamente a complexidade do fenômeno que se observa no sistema jornalístico, reivindicamos posicioná-lo nos quadros de um paradigma relacional da

comunicação, que, entendemos, oferece as condições para um estudo propriamente comunicacional. Uma abordagem focada nos produtos, por eles mesmos, ou nas intencionalidades da Rede ANDI, expressas em seus materiais de apresentação, permitiria ver um esforço para a incidência política, mas diria pouco dos lugares de suas práticas jornalísticas em um quadro mais amplo desse sistema.

Parece irresistível, à primeira vista, caracterizar uma iniciativa como a da Rede ANDI por aquilo em que ela se reveste de função: monitorar e pautar a imprensa. Trata-se de uma leitura comum aos fenômenos midiáticos e que esteve na base da constituição dos primeiros estudos em comunicação, assim considerados por abordarem, sobretudo, práticas comunicativas midiáticas, em especial, impulsionados pelo desenvolvimento técnico e tecnológico. Essas leituras deram corpo ao chamado paradigma clássico ou informacional, pelo qual a comunicação é pensada por suas finalidades, como um processo linear de transmissão de informação. O expoente dessa perspectiva, em uma vertente preocupada em aperfeiçoar os possíveis efeitos dessas práticas, é encontrado nos Estados Unidos, em torno do *Mass Communication Research*[3], estudos que, desenvolvidos entre as décadas de 1920 e 1960, são considerados inaugurais da pesquisa em comunicação. É assente nessa perspectiva informacional, mas em direção "ideológica" oposta, que também se desenharam estudos dedicados a denunciar o poder manipulatório da comunicação de massa.

Para além dos extremos mencionados, o que se vê na base dessas leituras é uma visão dicotômica entre mídia e sociedade, ainda muito presente nos estudos da área. França (2003) aponta que o paradigma informacional foi de tal forma naturalizado que pode ser encontrado não apenas nas formulações do senso comum, mas no âmbito das próprias pesquisas acadêmicas. Por essa perspectiva, o esforço para apreender a experiência jornalística da Rede ANDI se daria por localizá-la no *continuum* tradicional da gestão do ato jornalístico. Jornalistas (profissionais) pautam, apuram, ouvem as fontes, organizam as informações e as disponibilizam. A pergunta que se colocaria é: o jornalismo da Rede ANDI participa da mídia jornalística assumindo quais etapas desse pro-

[3] Carlos Alberto Araújo (2001) aponta que essa tradição de estudos é composta por abordagens e autores variados, com pressupostos teóricos e resultados distintos, mas destaca como uma das características comuns o objetivo de compreender o funcionamento dos processos comunicativos para otimizar seus resultados.

cesso? Evidencia-se, assim, uma intervenção funcional, mas a mídia se mantém uma instância à parte: a Rede exemplifica uma sociedade que "interfere" na mídia. Explicar esse fenômeno creditando aos avanços tecnológicos – como o advento do celular e da Internet – as condições para uma mudança em que produção e recepção passam a se afetar também soa como uma leitura essencialmente informacional.

A retomada recente de outras matrizes teóricas vem permitindo a constituição de um objeto de conhecimento que busca questionar a dimensão propriamente comunicativa das práticas sociais, mostra França (2003). Ela aponta que o pesquisador francês Louis Quéré, no texto *D'un modèle epistemologique de la communication à un modèle praxeologique,* promove uma boa sistematização dos debates que permitem delinear as questões que pontuam uma nova perspectiva comunicacional.

> Este texto [D'un modèle epistemologique de la communication à un modèle praxeologique] se inscreve no terreno de um debate mais amplo, que vem eclodindo já há algum tempo, nas várias áreas de conhecimento, em torno da crise do paradigma científico e da própria concepção de ciência moderna. De forma mais específica, e já no domínio da comunicação, esse debate se reveste da crítica ao chamado "paradigma clássico", ou informacional, que marcou a grande parte dos estudos sobre os processos comunicativos ao longo do século XX. (FRANÇA, 2003, p. 2).

Louis Quéré (1991) discorre sobre o que considera a transição de um modelo epistemológico a um modelo praxeológico da comunicação. Postula uma concepção em que a objetividade do mundo e a subjetividade dos agentes não são dados *a priori*, ao contrário, se relacionam a uma "'atividade organizante', mediada simbolicamente, efetuada conjuntamente pelos membros de uma comunidade de linguagem e de ação no quadro da coordenação de suas ações práticas" (QUÉRÉ, 1991, p. 5). Quéré se preocupa em realçar que a comunicação não pode ser pensada como um processo em que os sujeitos manifestam estados emocionais dotados de determinações, trata-se, antes, de "uma atividade conjunta de construção de uma perspectiva comum, de um ponto de vista compartilhado, como base de inferência e de ação". (QUÉRÉ, 1991, p. 5).

França destaca que "no modelo praxiológico a comunicação cumpre um papel de constituição e de organização – dos sujeitos; da subjetividade e da intersubjetividade; da

objetividade do mundo comum e partilhado" (FRANÇA, 2003, p. 4). Essa perspectiva permite colocar diferenciadamente o problema da complexificação do cenário do jornalismo. Apreender a dimensão comunicativa de uma prática social exige considerá-la como constituída em relação. O desafio possibilitado é tomar o jornalismo da Rede ANDI não pelo o que ele "comunica" ou pelos recursos técnicos de que se vale, mas por sua inscrição em um processo comunicativo. A fim de melhor explorar as possibilidades de abordagem colocadas por essa leitura, mobilizamos um dos terrenos de base do modelo praxeológico, a matriz sociológica interacional.

2.1. Interação

O desenvolvimento dos estudos em torno de uma matriz sociológica interacional se dá entre o final do século XIX e primeira metade do século XX, mas apenas recentemente, aponta França (2008), tais leituras vêm sendo apropriadas pela Comunicação. Uma das figuras centrais dessa tradição é George Mead, que fez parte da primeira geração da Escola de Chicago. França (2008) destaca que Mead é um nome pouco conhecido nos estudos da Comunicação, mas de fundamental contribuição à construção de um paradigma propriamente comunicacional.

Por meio do "Interacionismo Simbólico"[4] ficaram conhecidos os estudos reunidos na Escola de Chicago, que acolheu pesquisas diversas, mas convergentes em uma filosofia social do pragmatismo. Para Joas (2000), uma compreensão mais adequada da dimensão da Escola de Chicago demanda dimensionar o significado do pragmatismo para a teoria social. Ele aponta que, no pragmatismo, "a noção central cartesiana do eu solitário que duvida sucumbe à idéia de uma busca coletiva da verdade para solucionar os problemas reais encontrados no curso da ação" (JOAS, 2000, p. 134). O pragmatismo reformula as bases de entendimento da intencionalidade e da sociabilidade: está assentado na ideia de ação auto-regulada. Trata-se de uma defesa do enraizamento da cognição em situações concretas.

[4] A expressão "Interacionismo Simbólico" foi cunhada em 1938 por Hebert Blumer, a partir da obra de Mead. Joas (2000) aponta que muitas das críticas ao Interacionismo se dirigem, na verdade, ao programa de Blumer e aos sociólogos que seguem esse programa. Para ele, a potencial fecundidade teórica do Interacionismo só pode ser compreendida levando em consideração a velha Escola de Chicago.

"A influência decisiva do pragmatismo na sociologia começou com John Dewey e George Mead" (JOAS, 2000, p. 135). Joas aponta que Mead conseguiu chegar a uma análise pragmática de situações de interação social e de auto-reflexão individual. "E, uma vez que lhe creditaram essa solução, Mead tornou-se a figura estrategicamente central da Escola de Chicago, (...) com uma teoria da interação simbolicamente mediada". (JOAS, 2000, p. 139).

Mead procurou demonstrar que a significação se constrói em relação, graças à adaptação mútua das reações ou ações dos distintos organismos individuais envolvidos no processo. Ele aponta três fases do ato social, ao término das quais novos objetos, que não existiriam fora do contexto de tal relação social, se constituem: a relação de um gesto de um organismo com a reação adaptativa de outro e com a finalização do ato social. Um dos pontos fundamentais em Mead é fazer ver que os gestos dessa relação tripla funcionam tanto como um estímulo quanto como uma resposta, graças a nossa capacidade de reconhecer, em uma dada situação interacional, as possibilidades de ação de um e outro interagente. "Esta é a comunicação para Mead: a realização de um tipo de gesto, os gestos significantes, que são ao mesmo tempo estímulos e respostas, em um ato marcado pela consciência da dupla afetação". (FRANÇA, 2008, p. 80).

Outro ponto fundamental a ser destacado da obra desse autor é seu apontamento de que o caráter de um objeto que é um estímulo para seu reconhecimento se encontra presente em nossa experiência. Ou seja, ele permite articular a centralidade do ato interacional com quadros mais amplos de sentido. Erving Goffman (2002), também pesquisador da Escola de Chicago, aponta que em uma dada interação está em questão não apenas o conteúdo de uma comunicação, mas os quadros em que ela se desenvolve, que são também objeto de negociação. Ele argumenta que "a noção de encontro conversacional não é suficiente para se lidar com o contexto no qual as palavras são faladas; pode estar em questão uma ocasião social que envolve uma tribuna, ou evento de fala nenhum, e, em qualquer um desses casos, toda a situação social, toda a imediação, deve sempre ser considerada". (GOFFMAN, 2002, p. 133)

Boa parte desses estudos se dedicou às relações face a face, mas França (2003) aponta que a abordagem do modelo praxiológico permite considerar os elementos de um processo interativo mais estendido, envolvendo a mediação de meios tecnológicos, na

sua recursividade. "Nesse contexto relacional, um já não tem somente as características de 'um'- mas se torna antes 'um face ao outro', com as modificações que essa condição acarreta" (FRANÇA, 2003, p. 13). França (2008) aponta que, pela perspectiva de Mead, uma análise da comunicação é uma análise situacionista. "O estudo da comunicação compreende então o estudo de um ato que se realiza (dimensão prática) e da relação que aí toma forma (dimensão relacional) através de gestos significantes" (FRANÇA, 2008, p. 86).

> A comunicação enquanto interação é uma relação de dois: um e outro estão lá desde o princípio, e não podem ser ignorados (ainda que nosso foco de análise se incida mais particularmente sobre a ação de um deles). Não é possível, numa perspectiva interacional, analisar a intervenção de um emissor sem levar em conta o outro a quem ele se dirige e cujas respostas potenciais já atuam com antecedência sobre o seu dizer; não é possível analisar o receptor separado dos estímulos que lhe foram endereçados e que o constituíram como sujeito daquela relação. (FRANÇA, 2008, p. 85).

O texto de apresentação da Rede ANDI nos permite ver que o diálogo fundamental que esta iniciativa busca estabelecer é com o próprio sistema jornalístico. Mas não vemos nisso uma função, e sim o terreno para explorar as relações que de fato se estabelecem. À luz dos apontamentos colocados por França, não seria possível procurar definir um dos polos prescindindo da relação que estabelece com o outro. Nossa hipótese é que, para o caso da Rede ANDI, uma abordagem comunicacional permite explorar as relações que suas práticas jornalísticas – feitas em casa – estabelecem com o sistema jornalístico de uma forma ampliada.

A própria denominação aqui indicada – "feito em casa" – nos remete à demarcação de um lugar pela diferença. Se assumirmos como referência a relação tripla de Mead, podemos inferir do jornalismo feito em casa e daquele desenvolvido em instituições jornalísticas tradicionais uma relação de mútua afetação, em que um é para o outro estímulo e resposta ao mesmo tempo. Assim, a forma como a Rede ANDI Brasil gere suas práticas jornalísticas dialogaria com os estímulos colocados pelo jornalismo de referência, entendido como aquele que se desenvolve na tradicional instituição jornalística; e

vice-versa. Nossa aposta é de que, ao olhar para essa relação, é possível ver muito mais do que um e outro, mas colocar questões ao próprio jornalismo.

Reivindicamos a possibilidade de buscar a recursividade em um dos polos. A abordagem relacional se justifica e se mantém se não se infere sentidos da forma e do conteúdo dos produtos, eles mesmos, mas das interações em que se fundam e dão a ver. Se pensados como produtos de interlocuções jornalísticas, os conteúdos veiculados pela Rede ANDI trazem, ao mesmo tempo, a marca daquilo a que respondem e para onde apontam.

Não se trata, evidentemente, de desconsiderar os contratos de leitura que os produtos mobilizam. Também nesse sentido, a matriz interacional oferece uma fecunda reflexão. Pela perspectiva trabalhada por Goffman (2002), vemos que os quadros em que as interações se desenrolam têm papel fundamental, embora não determinante, para o curso da própria interação. Articulando essa ideia ao jornalismo, vemos que não seria razoável desconsiderar o lugar de fala "interessada" da Rede ANDI, os dispositivos mobilizados, a forma e o conteúdo mesmo dos produtos, mas trata-se de perceber a necessidade de articular esses quadros à dimensão propriamente comunicativa, aquela que só se apreende pela interação entre um e outro. Importante considerar que os quadros também são negociados no desenvolvimento da interação, como indica Goffman. Assim, se complexifica ainda mais o cenário: os rótulos tradicionais não só não indicam por eles mesmos o lugar de uma determinada prática como são, também, objeto de negociação em função das relações em que tais práticas se inscrevem.

3. Discurso

Os quadros de uma abordagem comunicacional, como delineados, nos permitem considerar os produtos da Rede ANDI por uma nova problemática. Paula Guimarães (2007) aponta o discurso como um dos elementos fundadores de uma comunicação praxiológica. O fenômeno comunicativo é entendido, assim, como um processo que se realiza através de práticas discursivas produzidas e compartilhadas por sujeitos interlocutores inscritos em determinados contextos. Acreditamos que a inscrição no discurso em

torno do tema de trabalho da Rede ANDI – os direitos de crianças e adolescentes – é o que oferece o terreno para perceber os lugares de suas práticas jornalísticas.

E, por essa via, retornamos à materialidade de seus produtos jornalísticos tomando-os como um espaço fecundo para apanhar a comunicação em sua dimensão necessariamente circular, que toma forma na relação de um e outro. Os discursos são assumidos, assim, como um dos 'lugares' onde o fenômeno circular da comunicação se plasma. Por essa abordagem, o discurso é considerado não como um posicionamento intencional, uma fala interessada e endereçada, mas como o terreno de uma interação social.

Rosalind Gill (2002) destaca que a Análise do Discurso é o nome dado a uma variedade de diferentes enfoques no estudo de textos, que partilham de uma rejeição da noção realista de que a linguagem é simplesmente um meio neutro de refletir o mundo. Ela localiza o crescimento do interesse por esses estudos na virada lingüística que se verificou nas artes, humanidades e nas ciências sociais, também em função do contexto de críticas ao paradigma científico e à concepção de ciência moderna. Maingueneau (1998) define essa tradição de estudos fazendo analogia a uma dobradiça, que deve articular ao mesmo tempo texto e sociedade. Ela é o resultado, pois, de dois componentes: lingüístico e situacional.

Esses estudos se desenvolvem notadamente a partir dos anos 1960, mas a reflexão de Bakhtin, cerca de 50 anos antes, mostra-se convergente com essa perspectiva. Carlos Alberto Faraco (1999), em reflexão sobre a precursividade de Bakhtin, aponta neste autor idéias que são hoje centrais aos estudos do discurso. Parece-nos interessante destacar desse autor, em especial, seus apontamentos sobre a relação entre enunciado e enunciação, que nos dá condições de avançar na reflexão sobre a interação que se desenvolve no discurso.

Bakhtin coloca que "qualquer que seja o aspecto da expressão-enunciação considerado, ele será determinado pelas condições reais da enunciação em questão, isto é, antes de tudo pela situação social mais imediata" (BAKHTIN, 1986, p. 112). Ele destaca que "a enunciação é o produto da interação de dois indivíduos socialmente organizados e, mesmo que não haja um interlocutor real, este pode ser substituído pelo representante médio do grupo social ao qual pertence o locutor" (BAKHTIN, 1986, p. 112).

> Na realidade, toda palavra comporta duas faces. Ela é determinada tanto pelo fato de que procede de alguém, como pelo fato de que se dirige para alguém. Ela constitui justamente o produto da interação do locutor e do ouvinte. Toda palavra serve de expressão a um em relação ao outro. Através da palavra, defino-me em relação ao outro, isto é, em última análise, em relação à coletividade. (BAKHTIN, 1986, p. 113).

O próprio Bakhtin amplia a noção de diálogo da relação face a face para uma interação ampliada. "Mas pode-se compreender a palavra 'diálogo' num sentido amplo, isto é, não apenas como a comunicação em voz alta, de pessoas colocadas face a face, mas toda comunicação verbal, de qualquer tipo que seja" (BAKHTIN, 1986, p. 123). Para ele, qualquer enunciação é sempre uma fração de uma corrente de comunicação verbal ininterrupta, que constitui, por sua vez, apenas um momento na evolução contínua de um grupo social determinado.

Por essa perspectiva, assumimos a enunciação jornalística da Rede ANDI como um elemento que inscreve essa iniciativa em circuitos discursivos mais amplos, da informação jornalística sobre a infância e a adolescência. Para Charaudeau, "a informação é, numa definição empírica mínima, a transmissão de um saber, com a ajuda de uma determinada linguagem, por alguém que o possui a alguém que se presume não possuí-lo." (CHARAUDEAU, 2006, p. 33). A informação implica, para o autor, um processo de produção de discurso em situação de comunicação. "A informação é pura enunciação. Ela constrói o saber e, como todo saber, depende ao mesmo tempo do campo de conhecimentos que o circunscreve, da situação de enunciação na qual se insere e do dispositivo do qual é posta em funcionamento." (CHARAUDEAU, 2006, p. 36)

Assim, podemos ver nas informações que a Rede ANDI endereça ao próprio sistema jornalístico um entendimento do que "falta" a esse sistema, ou seja, essa enunciação nasce de sua percepção da forma como o discurso sobre o tema tradicionalmente é modulado pelo sistema jornalístico. Ao mesmo tempo, indica um apontamento, um entendimento desse cenário que funda o próprio lugar de interação jornalística da Rede ANDI. Charaudeau destaca que todo discurso representa uma relação, o que também é verdade para o discurso da informação. "O sujeito informador, capturado nas malhas do

processo de transação, só pode construir sua informação em função dos dados específicos da situação de troca". (CHARAUDEAU, 2006, p. 42).

Como apontado por Charaudeau, a enunciação, esse tomar lugar no discurso, é modulada também pelo dispositivo por meio do qual a enunciação é posta em funcionamento, o que exige considerar o texto não apenas em seus aspectos verbais, mas também pela forma como se insere materialmente em um circuito comunicativo. Se um determinado produto é disponibilizado com o rótulo de ser uma "Sugestão de Pauta à Imprensa", é preciso ver a interação que se estabelece modulada pelo contrato proposto por esse rótulo. É estar atento ao fato de que o dispositivo midiático articula ao mesmo tempo:

> 1) uma forma específica de manifestação material dos discursos, de formatação dos textos; 2) um processo de produção de significação, de estruturação de sentido; 3) uma maneira de modelar e ordenar os processos de interação; e 4) um procedimento de transmissão e difusão de materiais significantes. (ANTUNES e VAZ, 2006, p. 47)

4. Apontamentos finais

Apontamos no início deste artigo que a experiência da Rede ANDI parece indicar um fenômeno maior, que é apreendido freqüentemente por uma leitura informacional. A mudança fundamental que pontuamos necessária é não ler práticas como a da Rede buscando funcionalidades dentro do quadro jornalístico. Para isso, é preciso olhar para o fenômeno comunicativo conformado pela interação. A interação no discurso é o que nos parece oferecer as condições para apreender comunicacionalmente esse fenômeno complexo que se observa no universo jornalístico. E, assim, perceber as tensões colocadas por essas práticas ao próprio sistema jornalístico.

O desenvolvimento realizado até aqui permite ver que é precipitado discorrer sobre as dimensões de tal mudança no cenário jornalístico sem uma análise atenta a experiências concretas, à forma como em cada caso as interações se conformam, constituem os parceiros e ajudam a configurar essas mudanças. Procuramos apontar que uma abordagem comunicacional permite problematizar ainda mais as imbricações entre prá-

ticas jornalísticas que são frequentemente diferenciadas e qualificadas, *a priori*, pelo lugar de produção ou pelas tecnologias utilizadas. Relações bem mais complexas parecem estar implicadas nessas interações. Embora não seja possível discorrer sobre essas imbricações sem uma análise empírica e o aprofundamento da reflexão teórica, nos parece possível apontar alguns caminhos para a reflexão.

Uma das questões fundamentais que identificamos é a necessidade de considerar o jornalismo como uma prática social que pode ser gerida por diferentes regimes. Não parece mais possível reivindicar que a atividade jornalística se restrinja às redações. Essa hipótese coloca tensionamentos à teoria e à prática que se organizam em torno da premissa de uma centralidade da tradicional instituição jornalística, mas por outro lado permite a leitura do jornalismo em sua dimensão mais propriamente social, como uma experiência que se realiza em sociedade, inclusive do ponto de vista da gestão do ato informativo.

Não postulamos com isso o abandono de toda uma reflexão sobre o papel do jornalismo como um lugar de debate, controle social, pluralidade. Ao contrário, indicamos a necessidade de pensar as condições de realização de tais características não em uma matéria ou em um veículo, mas em um sistema que está nas redações e para além delas. Uma leitura mais apressada freqüentemente aponta para o "descrédito" dos produtos jornalísticos que se produz fora das redações, pois seriam gestados em um lugar interessado. Mas a produção jornalística daqueles que até então seriam designados como fontes, fazendo ver perspectivas muitas vezes desconsideradas, não desvela também as limitações de jornais que se pretendem espelho do mundo?

Vemos que a experiência da Rede ANDI, considerada por sua inscrição em um discurso, tem potencial para fazer ver um pouco da configuração desse sistema jornalístico. E nos parece ainda que, nesses termos, apontamos para um problema de pesquisa que demanda articular toda uma reflexão teórica às formas ordinárias de experenciar o discurso da informação que sempre estiveram presentes, assumindo contornos diferenciados de acordo com cada época.

O jornalismo "feito em casa" considerado por uma perspectiva propriamente comunicacional permite ver, assim, que há um emaranhado de relações em que um e outro pólo se transformam. Possibilita-nos ver em uma experiência particular indícios

de um fenômeno maior, pois coloca em cena as relações em que se inscrevem essa experiência. E mobiliza a busca de novos entendimentos para o fenômeno jornalístico. A chave parece estar na convergência de abordagens que permitem configurar uma perspectiva propriamente comunicacional.

5. Referências

ANTUNES, Elton; VAZ, Paulo. Mídia: um aro, um halo e um elo. In: GUIMARÃES, César; FRANÇA, Vera (Orgs.). **Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano.** Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

ARAÚJO, Carlos Alberto. A pesquisa norte-americana. In: FRANÇA, Vera V; HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C. (organizadores). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

BAKHTIN, M. A interação verbal. In: _____. **Marxismo e filosofia da linguagem.** São Paulo: Hucitec, 1986.

CHARAUDEAU P. Análise do discurso controvérsias e perspectivas. In: Hugo Mari et al. (org.). **Fundamentos e Dimensões da Análise do Discurso.** Belo Horizonte: Carol Borges, 1999.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias.** São Paulo: Contexto, 2006.

FARACO, Carlos Alberto. Bakhtin: precursor? In: Hugo Mari et al. (org.). **Fundamentos e Dimensões da Análise do Discurso**. Belo Horizonte: Carol Borges, 1999.

FAUSTO NETO, Antônio. **Jornalismo: sensibilidade e complexidade.** São Paulo: Revista Galáxia, n. 18, p.17-30, 2009.

FRANÇA, Vera V. Interações comunicativas: a matriz conceitual de G. H. MEAD. In: Primo, Alex ET AL. (org.). **Comunicação e Interações**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

FRANÇA, Vera V. **L. Quéré: dos modelos da comunicação**. 2003. (mímeo).

GILL, Rosalind. Análise de discurso. In: BAUER, M; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2002.

GOFFMAN, E. Footing. In: RIBERIO, B., GARCEZ, P. (org). **Sociolingüística interacional.** São Paulo: Loyola, 2002.

GUIMARÃES, César. Algumas notas sobre a interlocução entre a análise do discurso e a teoria da comunicação. In: Hugo Mari et al. (org.). **Fundamentos e Dimensões da Análise do Discurso**. Belo Horizonte: Carol Borges, 1999.

MEAD, George Herbert. **Espiritu persona y sociedad: desde el punto de vista del conductismo social.** México: Paidós, 1993.

JOAS, Hans. Interacionismo Simbólico. In: GIDDENS, Anthony; TURNER, Jonathan (orgs). **Teoria Social Hoje**. São Paulo: Editora UNESP, 2000.

MAINGUENEAU, Dominique. **Les tendances françaises en analyse du discours.** L´Université d´Osaka: 1998. (mímeo)

QUÉRÉ, Louis. *De* **um modelo epistemológico da comunicação a um modelo praxiológico**. Traduzido por Lúcia Lamounier Sena e Vera Lígia Westin (mímeo). Do original: D'un modèle épistemologique de la communication à un modèle praxéologique. In: Réseaux, n. 46/47. Paris: Tekhné, 1991.

SIMÕES, Paula Guimarães. **Para uma abordagem das interações comunicativas**. In: Verso e Reverso – revista da comunicação. Número 46. São Leopoldo: Unisinos, 2007.

Site

Rede ANDI Brasil: http://www.redeandibrasil.org.br/quem-somos. Acesso em 20/07/2010, às 9h46.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

MODERNA TRADIÇÃO NAS PÁGINAS IMPRESSAS

Itinerário do papel social do jornal soteropolitano no século XX a partir de coberturas eleitorais

Ana Spannenberg[1]

Resumo: *Embora a historiografia clássica do jornalismo brasileiro aponte a modernização da atividade como linear, impulsionada pela urbanização e industrialização do Sudeste, ainda há uma lacuna quanto aos diferentes graus e tempos desse processo, principalmente nas demais regiões do Brasil. Ao observar os diários da capital da Bahia percebe-se que, ao longo do século XX, tais mudanças conviveram com marcas de tradição que conferem especial característica ao impresso soteropolitano. Apesar de sofrer grandes transformações, especialmente com a inserção de meios audiovisuais que passaram a disputar a atenção do público, o jornal também foi espaço de permanências, mantendo-se como tribuna partidária, na qual resistiram velhos modos de fazer política. O presente artigo pretende discutir as modificações na função social do jornal impresso ao longo do século XX, a partir da análise da cobertura de diários de Salvador/BA sobre três pleitos para eleição de governador, nos anos de 1919, 1954 e 1990.*

Palavras-Chave: *Jornalismo impresso, modernização, papel social dos jornais, mídia e política, sociologia figuracional.*

1. A modernização nos jornais

O jornalismo praticado hodiernamente na maior parte dos países ocidentais e, entre eles, no Brasil, foi forjado no século XIX, a partir de um contexto – especialmente, estadunidense, mas também de alguns países europeus, como a Inglaterra – no qual a prática, já consolidada socialmente, passou a ser percebida como forma de negócio e, ao mesmo tempo, como função social relevante no novo modo de organização sócio-política que se implantava: a democracia representativa. Seguindo a proposta do pesquisador português

[1] Jornalista, Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas (Ufba/2004), Doutora em Ciências Sociais (Ufba/2009) e Professora Adjunta do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia. E-mail: anaspann@gmail.com

Nelson Traquina (2005), podemos afirmar que o processo de modernização[2] da atividade jornalística ancorou-se em três vertentes: a expansão, a comercialização e a profissionalização[3]. O autor ressalta, porém, que a grande mudança sofrida pelos periódicos é "[...] a emergência de um novo paradigma – informação, não propaganda – que é partilhado entre os membros da sociedade e os jornalistas", pois a partir dele "os jornais oferecem um novo produto – as notícias baseadas nos 'fatos' e não nas 'opiniões'" (TRAQUINA, 2005, p.34).

É o próprio Traquina quem alerta para a não existência de uniformidade e concomitância de tais processos em todos os lugares. No Brasil, onde o jornalismo chegou oficialmente em 1808, transcorridos 276 anos do início da ocupação do território, o ritmo foi bem diferente[4]. O principal historiador da imprensa brasileira, Nelson Werneck Sodré, situa o início da modernização da atividade no período do Segundo Reinado (1840-1889), estendendo-se até as primeiras décadas do século XX, coincidindo com os processos de industrialização, urbanização e implantação de formas econômicas capitalistas, especialmente nos estados do Rio de Janeiro e São Paulo. A historiografia clássica não amplia seu olhar para as demais regiões do país, tampouco se preocupa em apresentá-lo como singular ao Sudeste, tratando suas conclusões como características do jornalismo "brasileiro", o que reforça a necessidade de esgarçar tal perspectiva. As diferenças regionais demonstram que, na verdade, a modernização do jornalismo brasileiro se deu a partir de diversos processos não-lineares que, consequentemente, produziram outros tipos de jornalismo e abriram lacunas a serem investigadas[5].

Longe de pretender esgotar a questão, o intuito do presente artigo é discutir brevemente algumas especificidades do processo de modernização nos jornais impressos no que tange ao

[2] Optamos por utilizar o conceito de modernização de acordo com as perspectivas propostas por Anthony Giddens (1991) e Carlota Solé (1998), que o entendem de modo processual, evitando a idéia de narrativa histórica única e linear, tal como ocorre nas concepções que vinculam modernização e progresso.
[3] Traquina em momento algum utiliza o termo "modernização" para caracterizar tais transformações (prefere usar "novo jornalismo", para demarcar oposição ao antigo), porém consideramos que o conjunto de fenômenos descritos identificam o processo tal como aqui o compreendemos.
[4] Sobre isso ver: MELO, 2003, p.71.
[5] Importante destacar que estudos mais recentes já têm se debruçado sobre a análise de tal processo levando em conta a sua não-linearidade. Entre eles, destacam-se os trabalhos de Marialva Barbosa (2007), Ana Luiza Martins e Tania Regina de Luca (2006, 2008), e Lavina Madeira Ribeiro (2004) que, porém, concentram suas pesquisas prioritariamente no eixo Rio-São Paulo.

papel social desempenhado por esses ao longo do século XX em Salvador/BA[6]. Para tanto, buscamos aporte teórico-metodológico na Sociologia Figuracional de Norbert Elias, que compreende a sociedade como uma configuração na qual cada um dos elementos interfere e sofre interferência de todos os demais, numa espécie de "teia de interdependências" (ELIAS, 1999). Para focar a análise foram escolhidas as coberturas eleitorais dos pleitos para o governo estadual da Bahia nos anos de 1919, 1954 e 1990 por serem períodos de regime formalmente democrático, nos quais as eleições ocorreram por voto direto, pois entendemos que nesses momentos, geralmente, há explicitação do posicionamento político-ideológico do veículo. O principal veículo analisado foi o jornal *A Tarde*, diário mais antigo ainda em funcionamento na cidade, considerado importante elemento do processo de modernização do jornalismo soteropolitano e o único atuante nos três pleitos. Contudo, também foram observados outros jornais e entrevistados jornalistas que atuaram nos diferentes períodos.

A proposta do presente texto é reconstruir brevemente as configurações sociais de cada um dos três momentos a fim de demonstrar que o jornal impresso de Salvador, ao longo do século XX, assumiu uma postura de tribuna política e, mesmo sofrendo modificações formais e estruturais características da modernização da atividade e conforme também se transformava seu leitorado, a cobertura eleitoral, com raras exceções, funcionou como espaço de resistência das antigas tradições da política baiana. O texto está estruturado em duas partes, além desse tópico introdutório. No segundo item, serão descritas, em linhas gerais, as coberturas das três campanhas analisadas, com ênfase nos posicionamentos dos veículos e, por fim, no tópico "Permanências" será apresentada uma breve análise, na busca de tentar responder à questão proposta.

2. Jornalismo em campanha

Em 1912 foi lançado o jornal *A Tarde*, considerado um marco no processo de modernização do jornalismo baiano. Conforme o jornalista Aloysio de Carvalho Filho, o periódico pode ser considerado "[...] a estréia, na Bahia, da imprensa moderna, pelo modelo

[6] O artigo apresenta alguns dos resultados obtidos na 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 Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal da Bahia, em junho de 2009.

de *A Noite*, que Irineu Marinho criara com êxito, na capital do país" (2005, p.67). O jornal chegou propondo mudanças, transformando a capa em espaço privilegiado destinado aos conteúdos em destaque, dando lugar para a atuação feminina e introduzindo uma feição mais comercial, através dos classificados pagos. A modernização do discurso e da prática, contudo, convivia ainda com traços da tradicional cultura baiana, representada pelo seu fundador, Ernesto Simões Filho, neto de coronéis sertanejos que protagonizaram uma das mais sangrentas guerras entre famílias do século XIX (CALMON, 1986, p.15-16), e que, ao ser chamado de "jornalista de balcão" por cobrar pela publicação de informações de interesses pessoais e comerciais, não titubeou em responder à bala ao seu agressor (MORAES, 1997, p.87).

Desde os primeiros anos, o periódico colocou-se como veículo de oposição ao então governador José Joaquim Seabra e seus partidários[7]. Como a maioria dos jornais do período, o *A Tarde* declarava, em seu editorial de fundação ser um órgão "imparcial", porém alertava que a folha "[...] não será contudo indiferente aos embates de direito; neutra, não se esquivará das controvérsias partidárias quando interessarem ao bem-estar coletivo [...]" (CALMON, 1986, p. 63.67). Mas, como os demais, o jornal trazia muita opinião e pouca informação, podendo ser bem classificado como órgão partidário, característica acentuada no período de campanha eleitoral, com explicitação de apoio a determinados candidatos e hostilidade aberta contra os oponentes.

Foi buscando equilibrar-se na tênue linha que dividia o tradicional e o novo, que o *A Tarde* lançou-se na campanha de 1919 pela sucessão governamental, como principal opositora à candidatura de J.J. Seabra. Aquela que foi considerada a eleição mais acirrada da República Velha (cf. SAMPAIO, 1998, p.148) não permitiu a periódico algum manter-se imparcial na disputa. O *A Tarde*, porém, foi mais longe. Sem contentar-se apenas com a divulgação e opinião sobre os fatos que marcavam a campanha, o jornal lançou a candidatura de Simões Filho à interventoria municipal da capital, cargo que, à época, não permitia votação direta, dependendo da indicação do governador e, com ela, uma série de editoriais

[7] Simões Filho apoiou Seabra na tomada do poder, no início de 1912, mas afastou-se do governador ainda no mesmo ano. O principal biógrafo do jornalista especula que tal mudança se justifica pois Simões desejava o cargo do secretário geral, para o qual foi preterido por Seabra (CALMON, 1986, p.73).

que tentaram convencer os eleitores da legalidade do pleito, como "Pode ser feita a eleição" (24 out. 1919) e "Salvemos o município!" (7 nov. 1919). Após a derrota no pleito municipal, o jornal direcionou toda sua atenção à disputa estadual. Porém, ao vislumbrar a possibilidade concreta de outra derrota, passou a incentivar os coronéis do Sertão Baiano, há tempos descontentes com o governo do seabrista Antônio Moniz, a armarem seus exércitos e atacarem Salvador, episódio que ficou conhecido como Revolta Sertaneja. O incentivo pode ser percebido em editoriais como "O dever do Sertão": "[...] Ah o dever do sertão é levantar-se! Que elle meça o horror de sua escravidão e, erguido como um só homem, leve de vencida tudo quanto sirva de obstaculo ao advento de sua liberdade." (O DEVER, 18 dez. 1919)

O objetivo da oposição liderada por Simões Filho era mobilizar uma intervenção federal, contando que ela destituiria o seabrismo do poder, como havia feito em 1912, com Aurélio Viana, quando o Governo Federal interviu, bombardeando Salvador e garantindo a posse de Seabra. Os principais instrumentos para isso eram os jornais, especialmente o *A Tarde*, que a cada edição relatavam as vitórias das tropas revoltosas, que ameaçavam invadir a capital: "É a revolução!" (21 fev. 1920), "Viva o sertão bahiano!" (25 fev. 1920), "O banimento da oligarchia Seabra" (2 mar. 1920) e "A reacção libertadora do Nordeste" (5 mar. 1920). A intervenção aconteceu, porém, contra os revoltosos, contidos pelo Exército, e Seabra permaneceu no governo (TAVARES, 1987, p.172).

Transcorridos mais de 30 anos, em 1954, não se observam grandes modificações na cobertura eleitoral. Salvador cresceu e se encaminhou lentamente para um processo de industrialização. Superado o governo ditatorial de Getúlio Vargas, ao qual as principais correntes políticas baianas fizeram oposição, os representantes locais começaram, novamente, a ganhar projeção nacional e o Estado voltou a ocupar lugar de destaque no mapa econômico brasileiro (ARAGÃO, 1999). A descoberta de petróleo no Recôncavo baiano foi a grande propulsora das mudanças, pois atraiu para a Bahia as atenções de todo o País e, na década seguinte, alimentou o desenvolvimento industrial de toda Região Metropolitana de Salvador (cf. RISÉRIO, 2004). Culturalmente, a capital modificou-se, com a implantação da Universidade da Bahia que, além de atrair investimento em educação, trouxe para a cidade uma gama de profissionais de outros lugares, do Brasil e de outras partes do mundo, que começaram a refletir de modo diferenciado sobre a cultura local, sem os vínculos

estabelecidos com uma visão tradicional (ARAGÃO, 1999). Sua concepção, contudo, ainda era elitista, afirma Rita Aragão (1999, p.47).

Apesar da breve oferta de um curso superior de Jornalismo pela Universidade da Bahia a partir de 1949 (fechado em 1955), a maior parte dos jornalistas do período ainda tinha formação prática na área e diploma superior em carreiras tradicionais, especialmente a de Direito. É certo que, em três décadas, o jornalismo também sofreu modificações, mas essas se concentraram mais na forma. Na década de 1950, as informações eram melhor distribuídas graficamente, geralmente com seções bem definidas e identificadas por linhas e desenhos; as temáticas eram mais diversificadas, com espaços fixos dedicados à cobertura esportiva e ao público feminino. Porém, a cobertura política permanecia muito semelhante àquela de 1919. A linguagem utilizada também era a mesma, repleta de adjetivações. No *A Tarde*, por exemplo, sempre que mencionada a "campanha" ou "candidatura" de Pedro Calmon, encampada pelo jornal, eram utilizados os adjetivos "vitoriosa" ou "grandiosa", já a candidatura do seu opositor, Antônio Balbino, era tratada por "candidatroça" (OS ESCRAVOS, 13 set. 1954).

O apoio aos candidatos era explícito, como se pode ver na edição do dia do pleito, 03 de outubro. No *Diário de Notícias*, a capa era composta unicamente por uma grande foto de Antônio Balbino. Acima dela, apenas uma frase em caixa alta: "PARA GOVERNADOR"; ladeando a foto, o nome do candidato, "BALBINO" e, abaixo da figura, "UM HOMEM DE BEM PARA O BEM DA BAHIA" (3 out. 1954). Já no *A Tarde*, a edição da mesma data tinha a página cinco totalmente dedicada às eleições, estampando a frase "A decisão dos destinos da Bahia" e fotos ampliadas de Pedro Calmon e Simões Filho, candidato a vaga de senador. Sobre a primeira, liam-se as palavras "Inteligência Trabalho Honradez" e, abaixo, "Pedro Calmon – Para Governador do Estado" e, sobre a segunda estava escrito "45 anos de luta pela Bahia" e, abaixo "Simões Filho – Para Senador federal" (3 out. 1954).

A novidade do período ficou por conta do rádio que, implantado três décadas antes, já estava consolidado e com grande público nos anos 1950 (ARAGÃO, MENEZES E SANTOS, 2006, p.24). Com linguagem coloquial, que permitia interlocução aparentemente mais fácil entre comunicador e destinatário, o rádio passou a ser utilizado para veiculação de propaganda política, sem qualquer legislação que regulasse tal prática. Os impressos

continuaram atuando como panfletos políticos. Apesar de, já nesse período, ser o jornal mais lido do Estado, o *A Tarde* não conseguiu eleger seu candidato, derrotado por aquele que tinha o apoio dos meios vinculados à cadeia dos *Diários Associados*, de Assis Chateaubriand, na Bahia: dois jornais impressos e a rádio mais antiga e de maior público, a *Sociedade da Bahia*[8].

O predomínio eleitoral daqueles que detinham o apoio dos principais meios de comunicação, apenas prenunciado em 1954, foi evidenciado nas eleições de 1990. Nesse momento, entraram em cena três novos elementos, decisivos na campanha política. O primeiro deles foi a prevalência da televisão sobre todos os demais meios como veículo de comunicação com grandes audiências. Implantada na Bahia, em 1960, a televisão ampliou seu campo de atuação, a partir das melhorias técnicas e da redução do custo dos aparelhos receptores, como resultado da própria política do governo militar (1964-1985). Em 1988, eram 10 emissoras de televisão (IBGE, 2009), sendo quatro na capital: a precursora *Itapoan*; a *TV Aratu*, de 1969; a *TV Bahia*, da família de Antônio Carlos Magalhães, criada em 1985; e a estatal *TVE*, também de 1985. A prevalência da televisão pode ser constatada até mesmo nos impressos, nos quais a disputa dos espaços de visibilidade eletrônica, através da propaganda eleitoral, monopolizou as manchetes, como no exemplo abaixo, publicado no jornal *Tribuna da Bahia*:

> O Tribunal Regional Eleitoral conseguiu transformar, ontem, o horário eleitoral gratuito em um verdadeiro palanque do candidato do PFL a governador, Antônio Carlos Magalhães. Além de estrelar o programa de sua própria coligação, ACM ocupou, exercendo direito de resposta concedido pelo TRE, parte do horário do PMDB/PSDB e praticamente todo o tempo do PDT e do PRN na TV. [...] (TRE TRANSFORMA, 27 set. 1990, p.1)

Uma segunda novidade foi a criação de uma legislação eleitoral que garantiu acesso gratuito e igualitário a todos os candidatos para divulgação de suas plataformas políticas em rádio e televisão, a Lei Nº 4.737, de 15 de julho de 1965 (JOBIM, PORTO, 1996, p.55, vol. III). Criada na década de 1960, o impacto dessa legislação, porém, só passou a ser percebido a partir de meados dos anos 1980. Em 1987, nas principais cidades brasileiras, 88% das famílias de classes D e E e 90% das de classe C possuíam aparelho de televisão (cf.

[8] Informações disponíveis em: <http://www.radiosociedadeam.com.br/capa/historia.aspx>. Acessado em: 17 jan.2009.

MATTOS, 2000, p.236). Em 1989, uma alteração na legislação autorizou também a divulgação de pesquisas prévias, o que se tornou um dos grandes elementos na disputa de 1990. As manchetes de dois dos principais jornais no dia da votação demonstram essa importância. Na Tribuna da Bahia, lia-se "Datafolha indica 2º turno na Bahia" (03 out. 1990), enquanto no Correio da Bahia, o destaque era "Ibope confirma: ACM é eleito governador hoje" (03 out. 1990). Ambos informavam, com base em fontes consideradas "confiáveis", previsões contrárias para o mesmo fato. A segunda tornou-se verdadeira e Antônio Carlos Magalhães assumiu seu terceiro mandato como governador, pela primeira vez eleito por voto direto.

A história política do médico, porém, havia iniciado oficialmente na eleição de 1954 e consolidado-se durante a ditadura militar, desenhando o terceiro elemento decisivo de mudança na eleição de 1990: a dominação da política carlista. As relações políticas mantidas por ele explicam, em grande medida, sua ascensão rápida, chegando à prefeitura de Salvador com apenas 40 anos. A manutenção no poder, entretanto, mesmo com o final do regime de exceção, pode ser explicada, dentre outros fatores, pelo sistema de comunicação montado ainda durante o período militar, bem como pela adaptação à nova realidade "democrática" que o país vivia (RUBIM, 2001). No "novo" cenário, no qual a disputa política ocorria, principalmente no campo eletrônico da mídia, ACM levava vantagem: além de já ser proprietário de uma empresa de comunicação impressa (o jornal *Correio da Bahia*, fundado em 1978), em 1985, assumiu o cargo de Ministro da Comunicação e montou a maior rede de comunicação do estado, concedendo a seus familiares e correligionários autorização para cinco emissoras de televisão, além de uma emissora de rádio (cf. RUBIM, 2001).

Nesse cenário, a campanha para o governo do estado em 1990 foi marcada pelo conflito entre a tradição dos velhos modos de fazer política e a inovação dos novos meios e formas de se comunicar com o público-eleitor. As estratégias de exaltação dos aliados são facilmente encontradas, como no *Correio da Bahia*, relatando em texto pretensamente informativo o momento da votação de ACM: "Depois de já depositado o seu voto nas urnas, Antônio Carlos voltou a ser cumprimentado, aplaudido, aclamado como vencedor e, dessa vez, não se conteve. Os mais próximos dele percebiam fácil as lágrimas correndo pelo seu rosto. [...]" (NA HORA, 4 out. 1990, p.3). Também foi recorrente a utilização do recurso de difamação

dos oponentes. Nas páginas da *Tribuna da Bahia*, por exemplo, ACM era identificado como "carrapato dos quartéis" (ACM IMITAVA, 11 set. 1990, p.3), "o candidato do 'rouba mas faz'", e sua coligação como "forças retrógradas" (ROBERTO E JOACI, 3 set. 1990, p.1).

Os impressos dividiram-se em duas tendências de cobertura. Enquanto *Correio da Bahia* e *Tribuna da Bahia* fizeram campanha explicita para seus candidatos, *A Tarde* e *Jornal da Bahia* assumiram postura mais informativa, usando recursos que visavam demonstrar uma aparente imparcialidade, com pautas variadas para além das agendas, das diferenças partidárias e dos resultados das pesquisas. Porém, mesmo com a postura explicitamente opinativa adotada pelos jornais em campanha, percebe-se um movimento lento em direção a maior neutralidade, cercando-se de alguns cuidados técnicos, possivelmente por uma maior profissionalização, visto que desde 1962 a Universidade Federal da Bahia voltara a oferecer o Curso de Jornalismo. As denúncias mais violentas, por exemplo, geralmente eram feitas por fontes humanas e não pelo próprio jornal, o que se caracterizava pela utilização de aspas.

3. Permanências

Em nossa observação dos jornais, buscamos identificar como a função social do jornal modificou-se ao longo de nove décadas do século XX, a partir dos processos de modernização dos impressos e de mudanças na própria configuração social soteropolitana. Embora tenhamos consciência de que as respostas a tais dúvidas exijam esforço ainda maior de pesquisa e análise, acreditamos ter levantado pistas relevantes que nos permitem esboçar algumas respostas. Elas se direcionam mais no sentido de "permanências" do que de "mudanças", visto que tais alterações foram parciais e negociadas, colocando sempre em confronto as tradições que enraízam as práticas sociais e as inovações que tentam transformá-las. Acreditamos que isso acontece porque, ao analisar suas instâncias de produção e recepção, percebemos que os jornais impressos soteropolitanos, ao longo do século XX, foram produzidos e destinados a um mesmo grupo social, a elite[9]. Cabe, porém, discutir brevemente como essa elite soteropolitana foi se modificando gradualmente ao longo das nove décadas e, com ela, também o jornalismo, ou parte dele.

[9] O termo elite está sendo utilizado como sinônimo de "[...] qualquer grupo ou categoria em um sistema social que ocupa uma posição de privilégio e dominação" (JOHNSON, 1997, p.82).

Sobre a Primeira República, é possível falar em uma elite soteropolitana, pois, guardadas as diferenças de interesses momentâneas que existiam entre os grupos que se abrigavam sob tal denominação, havia uma identificação ideológica que os aproximava. A oligarquia agro-mercantil detinha mais prestígio político do que econômico nesse momento, pois, após dois séculos de predomínio, a cana-de-açúcar produzida no Recôncavo baiano deixava de ser o principal produto de exportação do Brasil. A continuidade de sua dominação sobre as populações que viviam sob sua dependência, entretanto, garantia a manutenção do poder político, trocando votos dos "currais eleitorais" por favores. Na cidade, uma elite econômica composta por comerciantes e banqueiros controlava a circulação de mercadorias, garantindo, com isso, a permanência de seu modo de vida afrancesado, que tentava reproduzir nos trópicos cultura e visão de mundo européias, sustentadas pela lembrança de um passado no qual Salvador figurava como a cidade mais cosmopolita da colônia. Os herdeiros desses dois grupos, recebiam formação universitária na Europa, na capital da República e, até mesmo, nas poucas escolas superiores da capital do estado. Eles constituíam o que podemos chamar de uma elite intelectual baiana, reprodutora da cultura erudita adquirida na sua formação e totalmente comprometida com a manutenção do sistema social estabelecido. Os jornais produzidos por esse grupo funcionavam como tribuna para exposição de suas idéias e instrumentos de doutrinação e formação para aqueles que tinham acesso ao voto, homens alfabetizados. Os poucos leitores que fugiam do perfil dessa elite encontravam nos periódicos a condução necessária – tanto do aspecto moral quanto educacional e político –, cedida generosamente por aquele grupo que se outorgava o papel de condutor da coisa pública.

A estagnação econômica que assolava a Bahia no início do século começou a ser superada com a instalação, na década de 1950, da Petrobrás e o início de um lento processo de industrialização. Nesse momento, percebe-se um movimento de gradual separação entre os grupos que constituíam as elites soteropolitanas. Os jornais, ainda presos aos grupos de poder econômico e político tradicionais, não permitiram observar tais modificações a partir de sua cobertura política. Em outras áreas, porém, havia indícios de mudanças, com diversidade das temáticas abordadas e alguma inovação gráfica e no perfil dos profissionais. Tais alterações, contudo, foram minimizadas pelo caráter prioritariamente político assumido

pelos impressos como tribuna das diferentes facções partidárias. A linguagem rebuscada e formal, somada às estratégias de difamação dos oponentes em substituição ao debate de idéias, denunciam que a produção permanecia nas mãos dos grupos ligados aos modos mais tradicionais de ação política. A emergência do veículo rádio, caracterizado pela coloquialidade e popularidade de seu conteúdo, não conseguiu alterar, a partir de um contexto concorrencial, o estilo antigo de se fazer jornal, o que faz crer que a instância da recepção dos impressos também não se modificou significativamente.

Foi apenas com a consolidação do processo de industrialização baiano que as mudanças no perfil das elites delinearam-se de modo mais explícito. A instalação, na Bahia, de uma série de empreendedores e profissionais vindos do Centro-Sul, atraídos pelos benefícios da Superintendência de Desenvolvimento do Nordeste (Sudene), trouxe para a cidade de Salvador um novo tipo de elite econômica, culturalmente diversa daquela que aqui existia e politicamente descomprometida com os antigos grupos de dominação. A elite intelectual também se modificou nessa direção, a partir da ampliação do ensino superior e do crescimento das classes médias, que passaram a ter acesso à formação, antes restrita. Com ela, alterou-se também o perfil do jornalista profissional, agora um técnico, com formação variada nas áreas humanística, prática e ética. Embora uma parte ainda estivesse vinculada aos tradicionais grupos de poder, muitos destes profissionais chegavam às redações sem compromisso com a manutenção do sistema de dominação vigente, alterando gradativamente o modo de produção dos jornais. Alguns veículos, sensíveis a tais alterações, talvez por perceberem a mudança de direção dos seus públicos receptores, talvez por influência das transformações sofridas por seus produtores, passaram também a oferecer um jornalismo mais descompromissado com as antigas tradições da política baiana. Nesse movimento, a busca da credibilidade como valor foi decisiva para garantir o novo consumidor e, com ela, a explícita separação do conteúdo informativo, opinativo e propagandístico foi essencial. Importante ressalvar, contudo, que as instâncias decisórias na estrutura das empresas noticiosas ainda eram compostas por profissionais "da confiança" dos proprietários, sendo muito recente o registro de contratação de gerentes e diretores profissionais (apenas nos primeiros anos do século XXI).

Apesar das mudanças no perfil das elites econômica e intelectual, a dominação política permaneceu, na última década do século XX, nas mãos de um grupo com comportamento e ideologias nitidamente homogêneos e vinculado a tradicionais valores da sociedade baiana. Nesse âmbito, não houve significativas modificações em relação aos métodos e estratégias utilizadas para chegar e manter-se no poder, predominando comportamentos de clientelismo, cooptação e corrupção, naturalizados na fala popular como "a tradicional política do 'rouba mas faz'". Houve inovações nos modos de se comunicar com esse público, com a expansão dos meios eletrônicos, que oferecem controle ideológico a partir de entretenimento barato e jornalismo superficial. Os jornais impressos ligados às tradicionais elites, contudo, pouco inovaram nas coberturas políticas. Neles, prevaleceu a opinião, mesmo nos textos formatados como conteúdo informativo. Havia propaganda política explícita a favor dos aliados e calúnia e difamação grosseiras contra os adversários. Existiram, evidentemente, avanços na tentativa de construção de uma imagem de imparcialidade, especialmente nas demais temáticas, o que demonstra preocupação, ainda que mínima, com a busca de credibilidade. Mas, a quase total ausência de anunciantes nos jornais predominantemente políticos denuncia que a visão empresarial ainda não estava totalmente consolidada, sendo muito mais panfletos partidários que empresas comerciais.

Assim, é possível afirmar que, ao longo dos 90 anos de prática jornalística observada na Salvador do século XX, houve mais permanências do que mudanças. O jornalismo pode ser considerado espaço privilegiado no qual se percebem as oscilações que marcaram a sociedade soteropolitana nesse período, especialmente o movimento das elites. Contudo, também permite observar sua característica mais marcante, exaltada por poetas e escritores, criticada por pensadores e políticos: a de ser uma terra de dicotomias, na qual convivem, em equilíbrio nem sempre harmônico, as tradições mais remotas de um passado colonial e escravocrata e as novidades mais recentes, nas tecnologias e comportamentos engajados. Nele também é possível perceber, de modo explícito, a estratificação social que marca a cidade, com parcelas pequenas muito (ou pouco) ricas e um grande contingente de miseráveis, que ocupam as páginas dos impressos apenas de modo exótico e extraordinário. Afinal, mesmo com nove décadas e muitas modificações sociais, econômicas e culturais, o

jornal impresso de Salvador no século XX continuou sendo um veículo feito por e para as elites, no qual a modernização chegou de modo apenas parcial e isolado.

4. Referências

ARAGÃO, Joana; MENEZES, Juliana; SANTOS, Lourivânia. **A Caixa Mágica** – Um resgate da História da TV em Salvador. Salvador: Faculdade Social da Bahia/Curso de Jornalismo, 2006.

ARAGÃO, Rita. *O Contexto de Gestação da Universidade da Bahia*. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.). **A ousadia da criação** – Universidade e Cultura. Salvador: Ufba / Facom, 1999, p. 35-63.

BARBOSA, Marialva. **História Cultural da Imprensa** – Brasil – 1900-2000. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

CALMON, Pedro. **A vida de Simões Filho.** Salvador: Empresa Gráfica da Bahia, 1986.

CARVALHO FILHO, Aloysio de. Jornalismo na Bahia, 1875-1960. In: TAVARES, Luiz Guilherme (org). **Apontamentos para a história da imprensa na Bahia.** Salvador: Academia de Letras da Bahia; Assembléia Legislativa do Estado da Bahia, 2005, p.53-73.

DANTAS NETO, Paulo Fábio. **Tradição, Autocracia e Carisma –** A política de Antônio Carlos Magalhães na modernização da Bahia (1954-1974). Belo Horizonte: Editora UFMG; Rio de Janeiro: IUPERJ, 2006.

ELIAS, Norbert. **Introdução à sociologia.** Trad. Maria Luísa R. Ferreira. Lisboa: Edições 70, 1999.

GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da modernidade**. Trad. Raul Fiker. São Paulo: Editora Universidade Estadual Paulista, 1991.

IBGE – Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. **Estatísticas do Século XX**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/seculoxx/estatisticas_populacionais.shtm>. Acessado em: 10 jan.2009.

JOBIM, Nelson; PORTO, Walter Costa (Orgs.) **Legislação Eleitoral no Brasil**: do século XVI a nossos dias. Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Biblioteca, 1996, vol. II e III.

JOHNSON, Allan G. **Dicionário de Sociologia –** Guia Prático de Linguagem Sociológica. Trad. Ruy Jungmann. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

MARTINS, Ana Luiza; LUCA, Tânia Regina de. **Imprensa e Cidade.** São Paulo: Editora Unesp, 2006. (Col. Paradidáticos).

_____. (Orgs.) **História da Imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2008a.

MATTOS, Sérgio. **A televisão no Brasil:** 50 anos de história (1950-2000). Salvador: PAS: Ianamá, 2000.

MELO, José Marques de. **História Social da Imprensa**: fatores socioculturais que retardaram a implantação da imprensa no Brasil. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003. Coleção Comunicação, 27.

MORAES, Walfrido. **Simões Filho** – O jornalista de combate e o tribuno das multidões. Salvador: W. Moraes, 1997.

RIBEIRO, Lavina Madeira. **Imprensa e Espaço Público** – A Institucionalização do Jornalismo no Brasil – 1808-964. Rio de Janeiro: E-Papers, 2004.

RISÉRIO, Antônio. **Uma História da Cidade da Bahia**. Rio de Janeiro: Versal Editores, 2004.

RUBIM, Anônio Albino Canelas. ACM: poder, mídia e política. Trabalho apresentado ao X Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS), Brasilia/DF, 29 de maio a 1º de junho de 2001.

SAMPAIO, Consuelo Novais. **Partidos Políticos da Bahia na Primeira República** – Uma Política da Acomodação. Salvador: EdUfba, 1998.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da Imprensa no Brasil**. 4.ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

SOLÉ, Carlota. **Modernidad y modernización**. Rubi (Barcelona): Anthropos Editorial; México: Universidad Autónoma Metropolitana – Iztapalapa, 1998.

TAVARES, Luís Henrique Dias. **História da Bahia**. 8.ed. São Paulo: Ática, 1987.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo** – Porque as notícias são como são. 2.ed. Florianópolis: Insular, 2005. Volume I.

PERIÓDICOS

ACM IMITAVA até os gestos dos generais, **Tribuna da Bahia**, Salvador, 11 set.1990, p.3.

A DECISÃO dos destinos da Bahia. **A Tarde**, Salvador, 2 out.1954, p. 5.

A REACÇÃO libertadora do Nordeste, **A Tarde**, Salvador, 5 mar.1920, p.1.

DATAFOLHA indica segundo turno, **Tribuna da Bahia**, Salvador, 3 out.1990, p.1

É A REVOLUÇÃO! **A Tarde**, Salvador, 21 fev.1920, p.1.

IBOPE confirma: ACM é eleito governador hoje, **Correio da Bahia**, Salvador, 3 out.1990, p.1.

NA HORA do voto, ACM tem consagração popular, **Correio da Bahia**, Salvador, 4 out.1990, p. 3.

O BANIMENTO da oligarchia Seabra, **A Tarde**, Salvador, 2 mar.1920, p.1.

O DEVER do Sertão, **A Tarde**, Salvador, 18 dez.1919, p.1

OS ESCRAVOS do ideal, **A Tarde**, Salvador, 13 set.1954, p.1.

PARA GOVERNADOR Balbino – Um homem de bem para o bem da Bahia, **Diário de Notícias**, Salvador, 3 out.1954, p. 1.

PODE ser feita a eleição, **A Tarde**, Salvador, 24 out.1919, p.1.

ROBERTO E JOACI levam 30 mil à praça, **Tribuna da Bahia**, Salvador, 3 set.1990, p.1.

SALVEMOS o Municipio, **A Tarde**, Salvador, 7 nov.1919, p.1.

TRE TRANSFORMA HORÀRIO gratuito na televisão em palanque de ACM, **Tribuna da Bahia**, Salvador, 27 set.1990, p.1.

VIVA O SERTÃO bahiano! **A Tarde**, Salvador, 25 fev.1920, p.1.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

Iconoclasmo midiático: a força simbólica das imagens

Ana Paula da Rosa [1]

Resumo: As imagens adquirem cada vez mais espaço no campo midiático, constituindo-se não em testemunhas e provas dos acontecimentos, mas nos próprios fatos. Porém, percebe-se uma lógica de descarte no jornalismo, isto é, imagens que hoje ganham as manchetes, amanhã simplesmente desaparecem. Entretanto, algumas permanecem circulando em diversos dispositivos, mesmo os não noticiosos. Neste sentido, este artigo se centra no desafio que é compreender como se dá o processo de midiatização das imagens e a circulação de seus efeitos de sentido.

Palavras-chave: jornalismo; midiatização; fotojornalismo; comunicação.

1. Introdução

Esta pesquisa surge da inquietação sobre a midiatização das imagens, pois estas cada vez mais cercam os homens, sejam imagens que compõe o imaginário individual ou mesmo as imagens técnicas produzidas e veiculadas para e pelos meios de comunicação. As imagens na contemporaneidade ganham corpo e espaço como se de alguma forma sintetizassem os discursos e servissem como suportes não apenas de conteúdos, mas especialmente de sentidos, sendo elas próprias a cristalização dos acontecimentos. Tendo em vista que o imaginário individual é formado, em grande parte, por imagens já vistas e interiorizadas, as imagens midiáticas passam a compor o repertório iconográfico, influenciando de alguma maneira a forma como o mundo é criado e apresentado. Entretanto, as imagens apresentadas nos meios de comunicação são recortes de aconte-

[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 Comunicação Social (Jornalismo, Rádio e TV e Publicidade e Propaganda) na Universidade Tuiuti do Paraná. E-mail: ana.rosa@utp.br

cimentos, sendo assimiladas pelos receptores que, na maior parte das vezes, não questionam sua existência. Porém as imagens sofrem um "estranho" processo de descarte. Como os meios vivem da atualidade da notícia, as imagens que hoje aparecem publicadas em capas, cobrindo páginas inteiras, amanhã podem simplesmente desaparecer. Esta na verdade seria a lógica do jornalismo, uma imagem acompanhando uma reportagem, para virando a página se deparar com uma nova imagem. Contudo, algumas imagens fogem dessa lógica do descarte e permanecem circulando. Este é o caso das imagens do World Trade Center e da sua queda após o atentado de 11 de setembro, da prisão e morte de Saddam Hussein e da morte de Michael Jackson e a sua transformação de vilão em mocinho. A partir destas colocações este artigo se centra no desafio que é compreender como se dá a midiatização das imagens e seus efeitos de sentido.

2. Imagens do mundo e imagens mundo: ciclos

As imagens que são apresentadas pelos meios de comunicação possuem um ciclo de vida determinado pelas lógicas que sugerimos interpretar como da midiatização. Quando falamos em imagens estamos diferenciando seus vários conceitos – imagem como materialidade, imagem como subjetividade, imagens virtuais. Martine Joly (1996) distingue as imagens em dois grandes grupos: as materiais (imagens da mídia, fotografias, vídeos) e as mentais (imagens que são reconhecidas a partir de traços, pois estas se referem a um modelo perceptivo de objeto que é retomado por elementos interiorizados). Hans Belting (2004) também sustenta esta diferenciação quando aborda a relação entre as imagens exógenas (materiais) com as imagens endógenas (as interiores). No entanto, este trabalho tem como tema central a imagem em sua materialidade, em relação ou não com os textos em jogo (em especial os títulos que as acompanham).

As imagens são apresentadas em diversos dispositivos de forma replicante e reverberadora, ou seja, a agenda do jornal é reproduzida em sites, revistas, canais de tv, blogs e até mesmo no youtube, empregando enquadramentos semelhantes às dos meios de comunicação, o que pode ser percebido nos títulos e na reprodução das mesmas imagens. Assim, as imagens aparecem e desaparecem conforme as lógicas do campo das mídias, uma vez que quanto mais uma imagem é replicada, mais visibilidade ela ganha

em outros dispositivos, num processo circular, de retroalimentação. É importante destacar que o processo de tematização é uma das manifestações de autorreferencialidade dos processos midiáticos, porém isso não ocorre apenas porque os meios assim querem, mas porque as demais instituições, mesmo não jornalísticas, recorrem a estas mesmas tematizações, ou melhor, assumem a perspectiva midiática.

Outro aspecto importante é que as imagens possuem um ciclo de vida que pode ser observado pelo tempo de duração de uma imagem na mídia. O ciclo inicia com o aparecimento de uma imagem e sua replicação, no aparecimento de novas imagens, no reforço da imagem primeira ou da última, conforme lógicas diversas a serem investigadas, implicando na morte das demais imagens sobre o tema. No caso, específico de Saddam Hussein, que integra o corpus de nossa pesquisa exploratória, apesar das dezenas de fotografias e vídeos, das capas de jornais e revistas sobre o tema, as imagens que sobrevivem são a do ditador que constrói uma estátua de si mesmo. O mesmo processo ocorre com o 11 de setembro, pois uma gama de imagens foi disponibilizada, replicada, entretanto apenas poucas imagens permanecem circulando na mídia e, além disso, a imagem das torres em chamas passa a se descolar do acontecimento, sendo utilizada em reportagens que não abordam os atentados. Já no que tange a morte de Michael Jackson percebe-se que as imagens referentes a sua condenação pelo "suposto" abuso de crianças, suas mudanças estéticas, perderam força e sofreram um apagamento para que a imagem de Rei do Pop, no auge da carreira em 1983 passe a ser aquela que deve ser lembrada. Portanto, as imagens mais recentes desaparecem e reforça-se uma imagem antiga, mas que atribui ao cantor a condição de morrer como ídolo, ou seja, a imagem escolhida, midiaticamente, para ser conservada faz com que ele seja eternizado como ídolo.

É possível dizer que as imagens midiatizadas se tornam produtos da mídia e sofrem implicações desse fazer midiático. Assim, uma imagem aparece e ingressa na produção midiática, mobilizando novos e mais dispositivos, numa espécie de eterno retorno. Agências de notícias geram informações para vários veículos, as informações são transformadas em notícias que se inscrevem nos mais variados dispositivos, por fim novas e mais notícias são construídas, agendando modos de ver e de produzir novos acontecimentos midiáticos. Mais do que a produção da informação para ser consumida,

surge a produção para a própria produção (Ferreira, 2009), ou seja, as aberturas que são deixadas para que novas e mais pautas sejam produzidas a partir de um tema primeiro. Nos jornais online, por se configurarem como dispositivos "pseudo-agéis" (pseudo no sentido de que este minuto a minuto não é real), as informações são recriadas a cada minuto, ampliando informação e às vezes apenas "requentando" dados já transmitidos.

Assim, ao selecionar as fotografias que serão midiatizadas, são selecionadas as ofertas de sentido, sendo que muitas imagens perdem seu sentido primeiro e passam a circular para além dos acontecimentos. Isto é, já não é mais o acontecimento que vira notícia, mas a imagem que se constitui na própria notícia. Desta forma, a imagem se torna um símbolo, apagando sua característica indicial e sendo revestida de valor metafórico, como no caso do World Trade Center. Quando se diz que as imagens perdem o seu sentido primeiro é porque as fotografias jornalísticas são produzidas, num primeiro momento, tendo um referente com afetações do campo social que se vale das lógicas da midiatização para tornar esta imagem visível. Posteriormente, os meios reinvestem de sentido esta imagem, conforme as lógicas dos dispositivos midiáticos orquestrados pelo campo de especialistas de instituições jornalísticas.

No entanto, as imagens passam a circular em vários dispositivos diferentes, fazendo com que a própria imagem se torne a notícia. O exemplo é a derrubada da estátua de Saddam Hussein, no Iraque, por soldados americanos. A imagem de tão emblemática ganhou capa em diversos veículos de comunicação na época e até em blogs. Entretanto, passados vários anos, esta é ainda a imagem utilizada quando se fala do Iraque e da ocupação norte-americana. Mais do que o fato em si, a imagem da derrubada se constitui no fato, é a imagem-símbolo, não a imagem índice. Não é a mera representação da destruição da imagem, mas, sim, a sua forma de interpretação, uma vez que não se consegue olhar a imagem e interpretá-la de modo diferente, ela própria se constitui no símbolo que representa. E como todo símbolo demanda uma convenção, esta é produzida e orquestrada pela midiatização.

A partir dessas colocações se constrói a hipótese exploratória desse trabalho, pois se acredita que a transformação das imagens em símbolos que circulam além dos fatos, faz com que ocorra o iconoclasmo (Belting, 1994) midiático, ou seja, um processo de "apagamento" das imagens anteriores. Para que isso ocorra é imprescindível que as

imagens sejam repetidas em vários dispositivos, pois o lugar simbólico (de poder) da imagem se manifesta na sua replicação.

3. A centralidade do campo midiático

Investigar a midiatização das imagens só é possível se os campos conceituais em jogo (iconoclasmo, jornalismo e midiatização) estiverem suficientemente claros. Neste sentido, o primeiro passo é compreender como funciona a sociedade midiática. 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 funcionamento 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 midiatização, 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 midiatização. 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 midiatização, portanto, 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 aos quais é atribuído relevância. 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".

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. Deste modo, a sociedade mediatizada se configura não como a mera forma de intermediação, de ligação entre o vivido (real) e o representado, mas, sim, como um agente comunicativo que gera e cria ações que repercutem na vida do cidadão, ocasionando de certa forma o que Ítalo Calvino (1998), em as "Seis propostas para o novo milênio", temia, a substituição da experiência concreta pela experiência midiatizada. Na concepção de Fausto Neto (2006), na midiatização os meios passam a operar não apenas como forma de representação da sociedade ou de campos sociais, mas a agir como "meios-pulsão", onde se institui um novo tipo de real, um real que está ligado, diretamente, a produção de sentido através de meios "sócio-técnicos", conforme esquema apresentado abaixo:

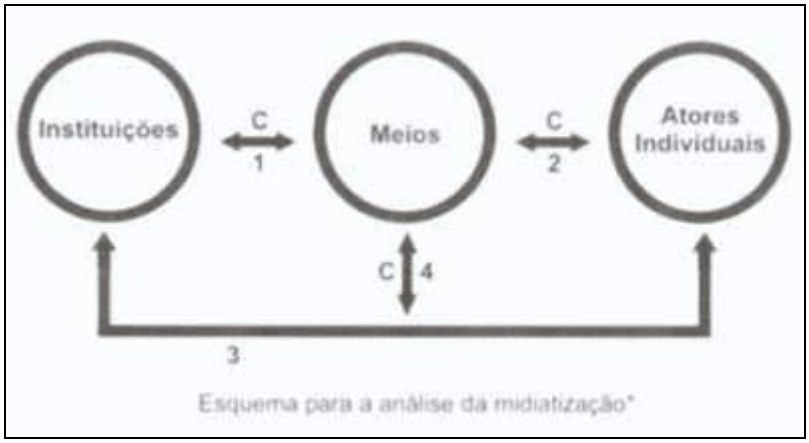


Figura 1- Esquema de Veron

Nesta perspectiva, a midiatização atravessa todas as práticas sociais que se utilizam da mídia para atingir seus públicos e objetivos, assim sendo a midiatização nada mais é do que a força organizativa atribuída aos meios de comunicação que regulam e ordenam o que os demais campos sociais dizem e fazem. Harry Pross (1987), embora não se dedicasse ao estudo da midiatização, atribui aos meios de comunicação a capacidade de sincronizar a vida e os tempos de vida. De certa forma é possível fazer uma aproximação do pensamento de Pross com as definições de midiatização. Através do discurso midiático e dos dispositivos empregados pela mídia, este campo social acaba por representar os demais, legitimando-os e se auto-legitimando, propiciando a sincronização. Isto é, o que a mídia diz é verdade, é importante e merece ser visto, percebido, pensado. A mídia, desta forma, através da habilidade comunicativa acaba por construir o próprio acontecimento atribuindo a ele sentido e valor social. Isto pode ser percebido no momento em que a religião, os governos e as famílias organizam suas agendas e calendários-tempos conforme os calendários seguidos pelos meios de comunicação. Uma prova disso são os vídeos postados no youtube montados a partir de imagens fotográficas veiculadas em revistas e jornais sobre a execução de Saddam Hussein, por exemplo, ou o "tributo" ao 11 de setembro, eventos datados e "comemorados", ciclicamente, nos mais variados dispositivos midiáticos, tendo em vista que uma das lógicas dos meios é a rememoração de acontecimentos marco. Até mesmo os movimentos sociais se valem dos protocolos da mídia para que possam exibir seus protestos e, assim, ter direito a voz, em meio ao emaranhado de vozes que não ganham relevo senão via a midiatização. Em síntese, a sociedade midiatizada é aquela caracterizada pelo fato de que suas práticas sociais precisam levar em conta a referência da existência das lógicas mediáticas. Isso ocorre porque, em função da midiatização, os discursos dos campos passam a se imbricar e se misturar já não sendo mais possível identificar quem é aquele que fala.

4. Circulação : espaço da construção do sentido

> A possibilidade de qualquer análise do sentido repousa na hipótese, fundamental, de que o sistema produtivo deixou traços nos produtos; por outras palavras, que o primeiro pode ser (fragmentariamente) reconstruído a partir de uma manipulação dos segundos. Analisando produtos, visamos a processos. (VERON: 1980, p.189)

A partir desta afirmação de Veron é possível constatar que o sentido é retomado a partir do produto, no caso, das imagens, mas o que importa compreender são os processos que estão envolvidos na construção desse sentido. Todo sistema produtivo conta com: produção, circulação e consumo, sendo que para abordar estes aspectos é fundamental descrever as condições de funcionamento desses processos. Neste sentido, Veron fala em condições de produção, condições de circulação e, por fim, de consumo ou de reconhecimento. Para que estas etapas sejam realizadas ocorre, inevitavelmente,um jogo entre ideologias e poder que são apreendidas a partir das marcas que ficam presentes nas matérias significantes. No entanto, sempre estarão em funcionamento gramáticas de produção e de reconhecimento, a circulação, por sua vez, se dá entre estas duas instâncias.

Produção e reconhecimento são os dois pólos do sistema produtivo do sentido, já a circulação, na visada de Veron (2004) é "defasagem entre os dois", uma defasagem ou desvio que muda conforme o tipo de produção significante objetivada. Assim, mais do que olhar o modo de produção e inferir sobre como essa produção se deu, ou quais foram os efeitos gerados em termos de reconhecimento, a circulação resulta da análise de ambos os processos, uma vez que ela é o que lhes liga. Deste modo tanto os traços da produção como do reconhecimento, as leituras possíveis de serem realizadas precisam ser retomadas, pois o foco da circulação está no que ocorre no caminho entre a produção em si e suas regras até o efeito gerado na recepção. Há que se ter em mente que as condições da circulação são variáveis conforme o tipo de suporte ou dispositivo midiático e também segundo a "dimensão temporal que se leva em consideração". Portanto, compreender a circulação é compreender como se dá o trabalho de construção do sentido e como o sentido se transforma ao longo do tempo.

Isto quer dizer que a circulação se dá entre dois momentos distintos: primeiro há um processo de produção do discurso propriamente dito, tendo em sua base operações específicas de produção que envolvem o campo midiático, suas rotinas produtivas, seu modo de fazer, indivíduos, atores e instituições. Estas operações que resultam na gramática de produção dependem, diretamente, dos dispositivos em que estão inseridas e de suas lógicas. Por mecanismos de circulação, o sentido gerado se desloca em relação à

recepção, sendo que este discurso passa a ser reconhecido e volta a gerar sentidos, produzindo novos discursos sobre esta produção anterior. Há, desta forma, uma constante relação entre as operações de produção e as operações de reconhecimento, ainda mais quando se pensa este reconhecimento se dando a partir dos dispositivos midiáticos e de seus protocolos estabelecidos. O reconhecimento passa, necessariamente, pela influência do próprio dispositivo que acrescenta sentidos para além dos já previstos. A comunicação, e em especial o jornalismo, implica sempre no movimento de trocas incessantes de materiais significantes, o que para Jairo Ferreira (2005) representa que a comunicação é "em sua gênese, circulação".

5. Caso Saddam Hussein: da captura à morte pela imagem

O discurso midiático relacionado ao WTC permitiu que a guerra contra o terror proposta pelo ou no campo dos mídia fosse iniciada sem a necessidade de um alvo explícito. Se no início as ações se deram no Afeganistão, rapidamente, o foco da guerra mudou de direção, mesmo com o vídeo de Osama Bin Laden assumindo a autoria do atentado. Com as tropas americanas no Iraque, novos processos de midiatização se efetivaram, reiterando o espaço central do campo dos mídia. A tomada americana do Iraque se deu pela força e pela imagem, sendo que aqui interessa identificar quais as operações de produção do jornalismo que permitem a eleição de uma imagem como síntese do acontecimento. Observando a cobertura jornalística da ocupação americana no Iraque percebe-se que o fato central é a derrubada da estátua do ditador. A fotografia do soldado americano cobrindo o rosto da estátua com a bandeira dos Estados Unidos foi vista em todo o mundo, ela representa a quebra dupla da imagem do ditador, uma física e outra simbólica. Simbólica, essencialmente porque a colocação da bandeira sobre o rosto remete imediatamente à bandeira erguida sobre os escombros do WTC em 2001.

Essa imagem, embora tenha sido gerada por uma agência de notícias, deixa evidente a força da instituição envolvida. O exército americano "convoca" os jornalistas para o ato e "autoriza" o flagrante da derrubada da estátua. A partir da divulgação do acontecimento pelos seus valores notícia tanto os meios como os campos sociais imbricados passam a operar sobre a informação da destruição de Saddam Hussein. Ao ins-

crever a imagem da estátua de Saddam sendo destruída, o campo dos mídia faz com que a América antes atacada, remetendo ao 11 de setembro, legitime a sua captura. Isso ocorre porque o acontecimento 11 de setembro é ligado pelas instituições jornalísticas à derrubada da estátua no Iraque. Assim, a captura de Saddam é parte do jogo da midiatização.



Figura 2- Derrubada Saddam

O campo social Exército americano ao capturar Saddam Hussein fotografou o presidente iraquiano em seu esconderijo com o propósito claro da midiatização. As imagens não foram vazadas para a imprensa, mas distribuídas a todos os veículos. Assim, de um lado há a não divulgação de onde estariam as tropas americanas efetuando as buscas ao ditador e, de outro, a realização das fotos com a pose dos soldados americanos.



Figura 3- Captura de Saddam

O acesso às imagens foi determinado pela instituição envolvida e isso afeta, diretamente, o modo como a oferta de sentido se dá na mídia. Um exemplo disso é que embora a captura tenha ocorrido no dia 13 de dezembro de 2003, apenas no dia 14 as imagens chegaram às redações. As fotos posteriores já mostram Saddam sendo examinado, ou seja, há um palco montado para a construção do discurso midiático. A partir de então, esse discurso se centra, principalmente, nas condições em que o presidente foi encontrado, como um animal, e na fala americana "We got him!". Ao dizer que "nós o pegamos" o campo dos mídia afirma não apenas que o exército prendeu Saddam, mas que a mídia o fez e a partir de então passou a ter o direito sobre sua imagem, principalmente porque o anúncio da prisão de Saddam se deu com o tom dos talk-shows americanos "Ladies and gentlemans, we got him!". A espetacularização de sua prisão fica evidente, ela é transformada em um evento maior do que a prisão em si, ou seja, a veiculação da captura é mais importante do que o fato apresentado, uma vez que a notícia da captura foi orquestrada tendo como ponto de partida as lógicas do campo dos mídia.

Assim, a partir do momento em que o discurso da mídia passa a incluir o "cidadão" e se incluir ao afirmar "nós o pegamos", os mídia afetam a maneira como se dá a relação entre as instituições, no caso o governo americano, e os atores. Estes por sua vez incluem em suas agendas não apenas a temática, mas o enquadramento a respeito da captura e prisão do ditador, percebe-se que a imagem de Saddam preso, barbudo, foi inscrita em dezenas de dispositivos sem fins jornalísticos, onde identifica-se a adoção do discurso da mídia. Porém a apropriação dessas imagens por instâncias não midiáticas ocorreu de forma distinta, alguns em comemoração, outros já discutindo a validade da continuidade das ações americanas no Oriente.



Figura 4-Capas de jornais replicam imagens

Independentemente do ponto de vista adotado, interessa observar que a imagem de Saddam Hussein ditador é diminuída pela replicação da imagem de Saddam preso. Ao eleger a imagem da quebra da estátua e depois da captura de Saddam para figurar nas capas dos jornais, nas páginas principais dos jornais on-line e das redes de TV, o campo dos mídia inclui na agenda dos cidadãos uma nova imagem do ditador e da própria ação anti-terror. Saddam foi destituído de seu poder, tendo este poder sido delegado ao campo dos mídia que vai tecendo, pouco a pouco, o apagamento da imagem do ditador. Esse apagamento se dá através da exclusão das fotos de Saddam ditador dos espaços noticiosos e da própria memória, uma vez que a memória individual, conforme Gilbert Durand (2001) é abastecida por imagens já vistas e que constituem o repertório iconográfico individual. Deste modo, se o acesso as imagens se restringe, logo estas imagens não ganham tanto relevo quanto àquelas constantemente vistas. Para reforçar essa idéia de apagamento da imagem primeira para colocar em seu lugar uma outra imagem, jornais como o The Sun e o New York Post trouxeram nas capas de suas edições uma fotografia de Saddam Hussein preso em sua cela, trajando apenas cuecas, imagem esta amplamente replicada em dispositivos não jornalísticos. Em termos de noticiabilidade, o fato chama menos atenção do que a imagem, o inusitado da cena desqualifica ainda mais o retratado, que perde completamente o seu poder. A disposição topológica do texto verbal em ambas as capas dos jornais também reforça o efeito de quebra da imagem anterior do "personagem" Saddam. No The Sun o texto verbal afirma "O tirano em suas cuecas" sendo que o texto está dividido em dois blocos. Na parte superior, sobre a cabeça de Saddam, lê-se "o tirano", na parte inferior lê-se "em suas cuecas", como se o texto enquadrasse a imagem, prendendo-o. No New York Post o efeito é semelhante, porém com a manchete ""O açougueiro está de cuecas" disposta no lado esquerdo da página, comprimindo a imagem do ditador no canto direito, passando a noção de que este estaria acuado. E mais do que isso, ao mostrar o ditador preso, portando-se como um homem qualquer, quem o olha está do alto da sua liberdade e portanto, tem o direito de observar sua intimidade e de operar sobre ela.



Figura 5- O Tirano em suas cuecas

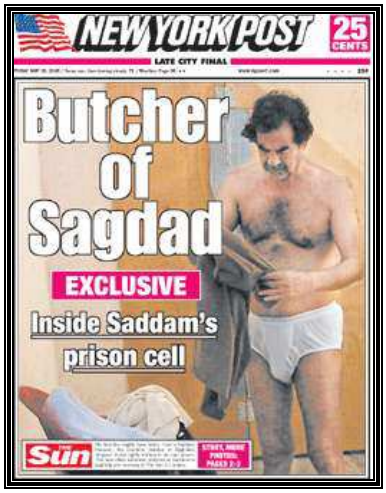


Figura 6- O açougueiro de Bagdá

Contudo, as operações midiáticas envolvendo Saddam Hussein não se limitaram a sua captura e prisão, nem tampouco aos recursos de diagramação. Em 2005 o ex-presidente iraquiano foi a julgamento e a imagem de ditador, desconstruída ao longo dos anos, volta a ser rememorada, isto porque para que uma sentença fosse proferida seria necessário um novo movimento de midiatização. O campo do judiciário ao apresentar os detalhes do julgamento via dispositivos midiáticos recorre às operações de produção dos meios para legitimar a sentença. Assim, o campo midiático não pode continuar expondo Saddam como um "animal" ou "vitimizado", mas sim retomar a imagem de ditador. Para isso entram em cena as imagens de arquivo, bem como algumas fotografias feitas dentro do Tribunal, sendo a mais difundida e replicada uma em que o acu-

sado aparece de terno com o dedo em riste. O anúncio do enforcamento em novembro de 2006 é dado pelo maior número de dispositivos possíveis. Nos sites noticiosos percebe-se o reforço da imagem do ditador, mesmo quando a notícia parece apenas ser informativa. A linha de apoio no site G1, da Globo, "Ao ouvir a sentença, Saddam com um Corão na mão gritou várias vezes a frase Alá é Grande" justifica a condenação à morte, o mesmo trecho é reproduzido no jornal Folha de São Paulo em sua versão online e impressa que frisa ainda a fala do ditador em que ele brada "morte aos inimigos".

No entanto, é o site da CNN que mais chama a atenção. O dispositivo da instituição jornalística deixa evidenciado o papel circular dos mídia. A imagem de Saddam reforça sua execução, mas os links disponibilizados no site permitem ao leitor ver os momentos finais do ditador bem como seu legado e afirma no obituário que Hussein era "um símbolo da crueldade". O site permite que outros dispositivos, vídeos, galerias e entrevistas estejam à disposição e ainda traz dados de "como" se deu a captura de Saddam, sem apresentar suas imagens, numa tessitura transversal e cíclica. Em dezembro de 2006, novas estratégias de midiatização são empregadas na construção do enforcamento de Saddam. Embora nem jornais, nem redes de TV tenham sido autorizadas a cobrir imageticamente a execução, imagens feitas com câmeras de celular foram postadas na web e muitos de seus trechos foram transformados em quadros parados e reproduzidos nos noticiários. Para além dos critérios de noticiabilidade, uma vez que enforcamentos e torturas não são imagens "autorizadas" a serem veiculadas conforme o código de ética da profissão, o acesso à imagem de Saddam enforcado se deu porque os campos sociais envolvidos trabalharam conforme as lógicas dos meios, ou seja, para "provar" a morte do ditador foi necessário exibí-la e mesmo que a autoria do vídeo não tenha sido revelada ou assumida, o dispositivo midiático celular serviu ali como uma extensão do próprio campo dos mídia, pois a imagem foi feita com este fim, o da midiatização. A partir da publicação do vídeo na web e da sua exibição fragmentária na televisão, outros vídeos foram produzidos e replicados, enviados até mesmo por e-mail, sendo que ao todo são encontrados na web 18.500 vídeos sobre Saddam, destes pelo menos 2 mil mostram, passo a passo, a sua execução.

Entra em jogo não só o acesso ao espaço do campo dos mídia, mas também a ampliação do espaço midiático para fora do fazer restrito ao jornalista, pois uma vez na

web, o vídeo sofreu metamorfoses não se restringindo a mostrar o "isso foi", como diria Roland Barthes (1980), mas a produzir sentido a partir do que já havia sido replicado pela mídia. O discurso das instituições jornalísticas vai além da manchete "Saddam Hussein é enforcado", pois no corpo das matérias se percebe o reforço da idéia de que "O criminoso Saddam foi morto" (site BBC Brasil) e esse mesmo juízo de valor é importado para o discurso dos atores individuais em seus blogs ou orkuts. No blog de Hélio Mario (um cidadão comum que utiliza a ferramenta para mostrar suas opiniões) a manchete do post diz "Saddam Hussein ficou dependurado, no raiar do dia, em Bagdá", já no blog Mydejavu lê-se, textualmente, que Saddam "era um monstro".



Figura 7- Cobertura mundial



Figura 8- A sentença e a volta do ditador

Assim, a imagem que circula de Saddam Hussein antes de seu enforcamento corrobora para sua própria execução, uma vez que ela ocorreu primeiro na mídia e depois foi "reprisada" por ela. O que importa aqui ressaltar é que os atores individuais não foram meros receptores dessas imagens e discursos, mas passaram a produzir discursos terceiros a partir dos discursos gerados pelo campo dos mídia, numa migração de um dispositivo para outro. No caso de Saddam Hussein há mais de um movimento de apagamento, há sim um jogo de memória, num primeiro momento a face de ditador é quebrada, depois sua imagem é desqualificada. Numa segunda etapa a imagem de ditador é reestabelecida para reforçar sua sentença e mesmo após sua execução, a memória visiva não recupera a do animal, mas se centra na manutenção da figura do ditador.

6. Circulação de sentidos

A circulação, portanto, um processo em que o sentido circula, muda, altera-se conforme a lógica dos meios, que ao sintetizarem fatos na forma discursos (imagéticos ou

não) reinterpretam, gerando outras formas de vínculos. Poderia se dizer que as imagens quando chegam nas redações possuem o sentido atribuído por fotógrafos e jornalistas, mas que quando são midiatizadas passam a receber influência dos dispositivos, das lógicas dos meios e recebem um novo sentido, este último o consumido pelo receptor final que ainda pode assumir o sentido dado, reconhecer-se nele ou produzir novos sentidos a partir de então. No entanto, cada vez mais os outros campos sociais, que não o midiático, já se valem das regras do trabalho jornalístico e passam a gerar processos de noticiabilidade, ou seja, além da circulação do sentido há uma circularidade desse sentido produzido de modo a estar sempre retornado, indo, vindo e sendo reabastecido de novos e mais sentidos. Quanto às imagens, estas, ao que indica o estudo em curso, estão se autonomizando nos mídia e tornando-se não apenas testemunhas, mesmo que a força indicial das imagens continue, mas símbolos. Por sua exploração midiática em diversos dispositivos as imagens passam a adquirir uma força simbólica que extrapola a relação entre a fotografia indicial e o símbolo que circula. Desta maneira quanto mais uma fotografia se tornar um símbolo, maior será o seu valor de circulação e seu poder, chegando a produzir um novo código.

O poder simbólico das imagens midiáticas, portanto, se dá pela ordem do esmaecimento, replicação, quebra, ressurgimento e descolamento do fato. O quinto ciclo do iconoclasmo, numa referência clara ao quarto iconoclasmo de Arlindo Machado, é não a aversão às imagens, mas a sua inscrição no plano do sagrado, ou seja, o quinto iconoclasmo é ao mesmo tempo o fim das imagens, a partir de seu apagamento no espaço midiático, e a sua veneração. A diferença é que a veneração só pode ocorrer após a sua quebra.

7. Referências

BAITELLO JUNIOR, Norval. **O animal que parou os relógios**: ensaios sobre comunicação, cultura e mídia. São Paulo: Annablume, 1999, reimpressão 2003.

_____. **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.

BELTING, Hans. **Pour une anthropologie dês images**. Paris: Gallimard, 2004.

_____. **Likeness and presence**:a history of the image before the era of art. Chicago, London: The University of Chicago Press, 1994.

BRAGA, Jose Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia**. Dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.

DURAND, Gilbert. **Estruturas antropológicas do imaginário:** introdução e arquetipologia. 2ª edição. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

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.

FERREIRA, Jairo; VIZER, Eduardo (orgs). **Mídia e movimentos sociais: linguagem e coletivos em ação.** São Paulo: Paulus, 2007.

_____. **Midiatização: dispositivos, processos sociais e de comunicação**. Paper: PPGCOM São Leopoldo, 2008.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

KLEIN, Alberto.**Imagens do culto e imagens da mídia**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

MACHADO, Arlindo**. O quarto iconoclasmo e outros ensaios hereges**. Rio de Janeiro: Rios Ambiciosos, 2001.

PROSS, Harry. **Estructura simbólica del poder**. Barcelona: Gustavo Gilli, 1980.

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: Felafac, 1997.

_____. **El cuerpo de las imágenes**. Buenos Aires: Norma, 2005.

_____ .**Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004.

_____**. Ethnographie de l´exposition**. L´ espace, lê corps et lê sens. Paris: Centre Georges Pompidou, 1983.

_____. **A produção do sentido**. São Paulo: Cultrix,1980.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

Imagens Cedidas e a Narrativa Jornalística na TV: o Telejornalismo Apócrifo e a Dupla Performance

Ana Paula Goulart de Andrade[1]
Sandro Tôrres de Azevedo[2]

Resumo: O presente artigo se propõe a refletir sobre o uso de imagens capturadas por câmeras de vigilância e de vídeos produzidos por indivíduos alheios à instituição jornalística na construção de narrativas jornalísticas para televisão. Buscando suporte em análises sobre agenda-*setting*, valores-notícias, elementos da noticiabilidade e jornalismo participativo, a proposta é discutir de que forma essa nova prática implica na narrativa telejornalística e possibilita outra significação na dinâmica discursiva televisiva em relação aos acontecimentos, criando o que se propõe por "jornalismo apócrifo".

Palavras-chave: Narrativa Jornalística na TV; Telejornalismo; Imagens Cedidas; Câmeras de Vigilância; Vídeos Amadores.

1. Introdução

Nos últimos anos, tem se tornado comum o uso de imagens capturadas por câmeras de vigilância e de vídeos produzidos por indivíduos alheios à instituição jornalística na construção de narrativas telejornalísticas. Assim, diante da intensa ocorrência de tal artifício na composição dos diversos telejornais locais, nacionais e internacionais, torna-se preeminente que as instâncias acadêmicas conexas ao campo do Jornalismo busquem refletir sobre esse fenômeno.

Por esse caminho, determinadas formas midiáticas que caracterizam a comunicação na contemporaneidade – em particular o que tem se chamado de jornalismo parti-

[1] Jornalista; graduada em Jornalismo e especialista em Telejornalismo pela UNESA; editora de texto da Rede Record de Televisão; professora do Curso de Comunicação Social – Habilitação Jornalismo da UNESA; membro da Rede de Telejornalismo da SBPJor; e-mail: goulartdeandrade@gmail.com.
[2] Publicitário; graduado em Publicidade e Propaganda pela UFF; especialista em Docência Superior pela UNESA; mestre em Comunicação e Cultura pela UFRJ; Professor do Curso de Comunicação Social – Habilitações Jornalismo e Publicidade e Propaganda da UNESA; e-mail: sandrotorres.com@gmail.com.

cipativo – são colocadas em cena nesse trabalho para se analisar aspectos próprios do telejornalismo, que se constitui, por fim, como o campo de debate com o qual esse trabalho se identifica.

Questões sobre agenda-*setting*, valores-notícias e elementos da noticiabilidade comparecem na pesquisa para suscitarem posicionamentos mais seguros para a discussão da construção de narrativas que se valem de imagens produzidas fora da instituição jornalística.

No decorrer do artigo, são propostos conceitos como o de "jornalismo apócrifo" e de "dupla performance", numa tentativa ensaística de jogar mais luz sobre os fenômenos que caracterizam o tema proposto e, enfim, endereçar uma crítica ao processo jornalístico que envolve o uso de imagens "leigas" (aquelas que não são geradas por equipes de reportagem).

2. Telejornalismo, agenda-*setting* e critérios de noticiabilidade

Segundo Beatriz Becker (2005, p.57-58), a informação jornalística na TV é demarcada pelas estratégias comunicativas pontuadas pela agenda-*setting*, que surte um efeito sobre os telespectadores a partir da escolha de exibição dos produtos jornalísticos nos noticiários. A autora recorre ao pensamento de Nelson Traquina para destacar os modos de identificação dos valores-notícias para a constituição de uma hierarquia editorial dos acontecimentos do cotidiano.

Dentro dessa lógica seria interessante destacar a análise de Vilches feita por Becker. Segundo ela:

> A importância e a prioridade das notícias na TV, associadas ao conceito de visibilidade, constituem um critério de análise importante, o da tematização - uma forma de seleção que foca a atenção e o interesse público sobre alguns temas e valores em detrimento de outros (*idem*, p.55).

Ainda, para Becker, é fundamental analisar se a lógica da produção está diretamente relacionada ao padrão do mercado e às rotinas produtivas. "A definição de notícia ainda é problemática, porque também envolve o *ethos* jornalístico e a cultura profissional" (*idem*, p.58). Recorrendo às assertivas de Alfredo Vizeu, Becker parte do pressu-

posto de que a notícia enquadra de forma equânime o registro da realidade social e o produto que dela decorre (*idem*, *ibidem*).

Fabiana Cardoso (2009, p.11) também se apropria das análises de Vizeu para organizar uma estrutura a ser seguida pelo jornalismo tradicional, na qual a separação dos fatos deve ser feita conforme critérios de noticiabilidade e valores-notícia que se enquadram em pelo menos cinco categorias. São elas: 1) a categoria substantiva que aborda aspectos de relevância social envolvidas em um fato impactante que possibilite desdobramentos; 2) relativo à qualidade técnica do material a ser exibido; 3) a forma como a informação é exibida; 4) relação do jornalista com o público; e 5) a concorrência e a busca para noticiar um determinado fato.

Esses critérios são operados por equipes que integram redações de emissoras de TV, onde comumente se realizam os trabalhos de apuração, produção, edição, reportagem e apresentação, além de outros setores técnicos e administrativos, envolvendo uma série de profissionais habilitados, submetidos a lógicas hierárquicas estabelecidas, para que um telejornal seja transmitido.

Para o conteúdo das matérias jornalísticas, seguindo a lógica desse fazer, tornou-se tradicional e corriqueiro preencher alguns quesitos que ajudavam a sintetizar o texto, obedecendo a características próprias do meio televisivo, em especial a objetividade: o quê? quem? como? onde? quando? por quê? Assim, a mensagem televisual coloca a disposição do telespectador um *menu* completo do fato a ser exibido. Ele, por sua vez, elenca alguns desses itens para medir o nível de interesse, mesmo que a imagem tenha um valor maior do que qualquer uma das indagações.

Ocorre que, de poucos anos para cá, um novo elemento tem comparecido assiduamente nesse jogo discursivo: as imagens oriundas de câmeras de vigilância e as de autoria anônima têm rivalizado com as imagens profissionalmente produzidas pelas emissoras de televisão na composição dos noticiários de todas as ordens, seja nas produções locais, nacionais ou internacionais, e em todos os turnos.

Assim, torna-se importante investigar as formas de tratamento e o modo narrativo que são próprios das informações jornalísticas televisivas promovidas a partir das imagens de câmeras de vigilância e de captações amadoras, dado que facultam, inexoravelmente, uma nova percepção na linguagem televisual.

3. Do jornalismo participativo ao jornalismo apócrifo

A popularização de diversos tipos de dispositivos de captura de imagem, como é o caso das câmeras de vigilância, filmadoras amadoras, câmeras fotográficas e celulares dotados de recursos audiovisuais, *webcams* etc. têm ocasionado uma infinidade de conteúdos que originariamente não estariam comprometidos com a noticiabilidade, mas que têm sido utilizados em demasia no resultado das edições de produtos telejornalísticos.

Assim, o olhar do indivíduo comum tem coabitado a cena jornalística, concretizando o que se tem chamado de "jornalismo participativo", no qual se evidencia um espaço de representação que outrora era exclusivamente circunscrito às redações dos veículos.

> Talvez seja esse um dos motivos pelos quais a época de predominância do oficialismo das fontes, em que a voz dos cidadãos pouco recebia atenção, deu lugar a uma relação dialógica com um jornalismo que, além de dar voz, também se vale de textos, imagens e vídeos produzidos por esse cidadão. Dessa forma, configuram-se novas maneiras de relação entre as distintas mídias e suas audiências, novas formas e processos de comunicação (AMORIM, 2009, p.03).

Esse fenômeno se integra a realidade da cultura contemporânea marcada pelas novas tecnologias de informação e comunicação, na qual cada um pode ser "produtor, criador, compositor, montador, apresentador, difusor de seus próprios conteúdos" (SANTAELLA, 2004, p.82), e, assim, pode-se constatar que a televisão vem sentido os efeitos da virada de uma sociedade determinada pela distribuição piramidal de conteúdos para uma marcada pela distribuição reticular (*idem*, *ibidem*).

Destarte, pode-se observar que as novas tecnologias têm contribuído a cada dia para a construção de novos modos de interpretação dos fatos cotidianos a partir de perspectivas construídas por dispositivos audiovisuais operados por "leigos", que resultam no que se pode considerar um *jornalismo apócrifo*: aquele que se origina (ou flerta) no exterior dos cânones tradicionais do fazer jornalístico.

A hipótese aqui levantada é a de que se pode notar que o fato/notícia ficou ainda mais enxuto. Em verdade, essas imagens de produção externa à jornalística reúnem em si artifícios significantes que sublimam um ou outro elemento do *menu*. Acredita-se que

a exiguidade de tempo de exposição da narrativa de imagens "leigas", fruto de vídeos normalmente curtos, acabam por sintetizar os tradicionais questionamentos do lide. Trata-se de identificar que são sequências hipnóticas reproduzidas na velocidade de relâmpagos, onde são privilegiadas cenas que se destacam pelo flagrante, pelo inusitado ou até pelo grotesco.

Nesse sentido, nota-se um empobrecimento da notícia, que acaba por valorizar, no período de transmissão do telejornal, a *quantidade* em detrimento da *qualidade* dos produtos editoriais. Dessa forma, boa parte do noticiário é preenchida por diversas imagens cedidas pelo cidadão comum, pela polícia local, pelas câmeras de controle de tráfego etc., comumente cobertas por locuções em *off* ou mesmo por ancoragem do apresentador ao vivo.

4. Interpretação do contexto: uma dupla performance

Pode-se perceber, então, que essas imagens são reconhecidas pelo telespectador como uma narrativa que encerra *verdades*. Esvazia-se toda e qualquer ideia de opinião ou ponto-de-vista. O efeito de verdade surge exatamente da sensação de que a imagem cedida, independente da fonte, é descolada da linha editorial do veículo de comunicação – já que foi capturada pelo telespectador/autor, parece ser *sincera*. Interessante destacar que a instituição "redação jornalística" atribui uma construção discursiva de *independência* e/ou *imparcialidade* na captação dos fatos contidos na imagens "leigas", porque foi, a princípio, livre de negociações inerentes ao fazer jornalístico, que incluem o planejamento editorial (esse sim calcado na lógica de versões).

Mais que isso, a imagem cedida força o telespectador a ocupar o lugar do olho do observador que efetivamente testemunhou o *facto*, driblando qualquer outro elemento que compareça na narrativa como um todo.

O que se pretende, então, como propósito chave da análise empreendida aqui, é questionar / por em discussão justamente esse ponto: o efeito de verdade é fator característico das imagens cedidas, e não dos outros elementos da narrativa que compõem as matérias. A verdade decorrente da exibição exclusiva de imagens cedidas por fontes externas à redação jornalística, imaculadas por edições ou locuções em *off*, já caracterizaria um ponto-de-vista por parte do telespectador e, portanto, não redundariam em ver-

dades definitivas. Mas o que se vê, na maioria absoluta dos casos (o senso comum é capaz de constatar), é que as imagens "leigas" têm o seu áudio original suprimido (quando existe) pela edição da reportagem; em seu lugar são anexadas narrações, gravadas ou ao vivo, que passam a integrar a construção discursiva daquilo que é exibido. Acontece que o efeito de verdade característico dessas imagens se estende à narração que as cobre, conferindo ao segundo elemento a mesma impressão de realidade que está presente na aura do primeiro.

Em outras palavras, o texto que se ouve nas matérias se exime de qualquer expressão de julgamento porque é chancelado pelo efeito de verdade que a imagem exprime. Apesar desses textos, notadamente, assumirem caráter descritivo ao se redundarem a narrar o que se vê, palavras e expressões qualificativas acabam por estabelecer ponderações que se convertem em condução das conclusões.

Além do que, a própria seleção das partes das cenas cria um sentido que se anela à percepção do jornalista que monta o plano de sequências. As imagens de circuito interno ou de cinegrafistas amadores, apesar de já carregarem um enredo próprio capaz de possibilitar uma interpretação imediata, chegam à emissora para serem trabalhadas; é preciso levar em consideração que nem todas estão audíveis ou com boa resolução. O propósito, portanto, é tratá-las e atribuí-las efeitos para que pareçam o mais real possível. Assim, evidencia-se que o produto bruto é efetivamente influenciado por um olhar, portanto se revelam interpretações prévias e interferências na construção do valor-notícia.

Para efeito de elucidação, veja-se o exemplo: a BandNews, assim como todas as emissoras, veiculou em sua programação as imagens capturadas pelo circuito interno de vigilância de um supermercado que registravam a família Nardoni[3], isso supostamente momentos antes da morte da menina Isabela Nardoni – caso de ampla repercussão nacional em 2008.

Agora, a locução que cobriu essas imagens:

> A primeira imagem mostra Isabela e os irmãos dentro de um carrinho de supermercado. O pai, Alexandre Nardoni, veste uma camiseta branca, bermuda jeans e chinelos. Ele empurra o carrinho. A madrasta, Ana Carolina Jatobá,

[3] Conforme pode ser conferido em http://www.youtube.com/watch?v=9GXP0tkZ_Hg.

> carrega nos braços o filho mais novo do casal. Eles sobem a esteira rolante. Tudo com aparente tranqüilidade. Nessa outra imagem, Isabela e o irmão de três anos já não estão mais no carrinho. Alexandre se dirige ao setor de crediário para fazer um cartão de supermercado e pagar a conta. Enquanto o marido fica no balcão, Ana Carolina segura Isabela pelas mãos e leva as crianças dali. Alexandre permanece no local por mais de dez minutos. Paga a compra e vai embora. A família se reencontra, as crianças estão novamente no carrinho. Todos descem a esteira rolante e seguem para o estacionamento do supermercado.

Destacadas a seguir algumas sentenças do texto acima, busca-se refletir: "Tudo com aparente tranqüilidade", demonstra uma fala carregada de ideias pré-concebidas, pois, afinal, como saber se a tranqüilidade observada (se é que havia) era aparente ou legítima? "Nessa outra imagem" indica um corte/montagem de um quebra-cabeça produzido para criar um sentido (início, meio e fim) para o ocorrido, mas o que foi selecionado e o que foi ocultado obedeceram a que critérios e segundo que lógica? De que forma essas assertivas elencadas contribuem para a elucidação do possível crime?

Vale ressaltar que não se trata aqui de julgar o mérito do caso Nardoni. A análise se concentra exclusivamente na observância da construção da narrativa, sem comprometimento algum com o desenvolvimento do ocorrido.

Ainda, reiterando, esse é apenas um exemplo que, apesar da envergadura das repercussões do fato, apenas ilustra uma prática recorrente no que aqui se propõe a considerar como jornalismo apócrifo.

E, apesar de tantas questões já levantadas, talvez, não especificamente a esse caso, mas a todos, o que mais importa nessa discussão seja avaliar o quanto a imprensa televisiva, ao proceder com esses métodos de construção narrativa, acaba por conduzir a opinião pública para determinadas "constatações".

Esse processo discursivo acaba por transformar a tela da televisão em um momentâneo, porém, irrefutável, tribunal. Nele, o enredo da notícia e os personagens envolvidos em um determinado fato, ganham, num primeiro momento, tratamento técnico dentro do contexto capturado e, em seguida, o produto disso é exibido. O telespectador, do outro lado da tela, absorve e julga de forma praticamente instantânea, no ritmo acelerado da sucessão de imagens, sem chances de se defenderem das influências escamoteadas pelo efeito de verdade estendido a todos os elementos que compõem construção da narrativa telejornalística (com destaque para a narração e edição).

Propõe-se aqui, ademais, uma outra hipótese que se sustenta numa ideia que pode ser compreendida por "dupla performance". Quando há a captura de imagens de uma câmera de vigilância, por exemplo, há também neste momento uma performance do âmbito da simulação da vigilância (Cf. Bogard, 1996), na qual de forma alguma evita os fatos que se desenrolam a sua frente, mas, por estarem ali, interferem de alguma forma nos acontecimentos. Assim, uma sociedade que vem se acostumando com a onipresença de dispositivos visuais de vigilância acaba por produzir efeitos subjetivos nos comportamentos dos indivíduos diante dos olhos eletrônicos. Isso se dá de forma sutil e compartilhada, pois que:

> Uma primeira questão a ser colocada diz respeito aos mecanismos e valores sociais que podem legitimar tal vigilância, desfazendo a sua face conspiratória, monstruosa e ameaçadora em proveito de uma face mais amigável e até desejada pelos indivíduos. Uma possível resposta reside naquilo que nossa sociedade define como o perigo que os dispositivos de vigilância podem evitar (BRUNO, 2004, p.119).

Por esse caminho, percebe-se uma docilidade e uma incorporação do olho de poder (Cf. Foucault, 1984) – uma performance – na hora em que as pessoas são alvo da filmagem (e sabem disso). De fato, atualmente, essa vigília é altamente desejada, dadas as circunstâncias que envolvem o *risco* presente no ulterior da sociedade contemporânea.

> A preocupação com o risco em nossa sociedade vai contribuir para 'justificar' uma vigilância que é sobretudo preditiva e muitas vezes preventiva (...) Esta vigilância é tão mais eficiente quanto maior for a identificação dos indivíduos com os perfis projetados (doentes potenciais, vítimas de crimes antecipados, responsáveis por catástrofes naturais potenciais etc). Deste modo, eles não apenas 'autorizam' a vigilância como a estendem na relação e no cuidado consigo mesmos (*idem*, p.120).

Vê-se que, mesmo antes das imagens de circuitos internos chegarem à redação jornalística para ilustrarem uma narrativa qualquer, elas já estavam impregnadas de "modos comportamentais" encenados pelos agentes da notícia, próprio do "saber ser visto". Essa *mise-en-scéne* é o que se pode considerar a primeira performance.

A segunda performance acontece quando a equipe jornalística recebe essas imagem brutas cedidas como matéria-prima e tem a função de transformá-la em um produto

telejornalístico para ser exibido. Sob o olhar do editor, as imagens recebem cortes e destaques, procurando sentido dentro de uma perspectiva de enredo para a matéria produzida, e, em seguida, são cobertas por um texto desenvolvido de acordo o interesse editorial inerente à programação do telejornal.

Inclusive, a pratica cotidiana da edição jornalística revela o quanto o uso constante desse tipo de imagens suprimem assuntos que poderiam ganhar (mais) destaque dentro da produção telejornalística segundo os critérios de noticiabilidade. A pauta, que deveria ser mote da realização do fazer jornalístico, é deprimida em função do espaço ocupado por essas narrativas, dado o efeito espetacular que elas vem gerando em termos de audiência na programação.

Dessa forma, a edição "dobra" a significação da encenação dos agentes da notícia. Ocorre uma dupla performance, que potencializa exponencialmente o acontecimento, promovendo uma sobre-teatralidade daquilo que, enfim, vai se tornar conteúdo dos telejornais.

Em se tratando de vídeos amadores, a primeira performance se dá tanto quanto ocorre com as câmeras de vigilância, apenas é preciso substituir a docilidade e introspecção do olho do poder pela simples mudança no comportamento das pessoas quando se posicionam diante do "play-rec", promovendo uma artificialidade automática, situação já de senso comum.

Nesse último caso, a segunda performance de dimensiona da mesma forma já expressa, sem nenhum tipo de diferença, já que, antes de ir ao ar, todo produto tem que necessariamente passar pelo trabalho do editor.

5. Considerações finais

O uso cada vez mais constante das imagens captadas por cinegrafistas amadores e das câmeras de vigilância formam atualmente novos mecanismos de visibilidade: seja pela cessão das imagens, que carrega com o "co-autor" uma sensação de pertencimento e participação; seja pelo comportamento do vigiado pelos olhos eletrônicos.

É possível perceber que, numa narração jornalística relacionada com câmeras de vigilância, o conceito de panoptismo (Foucault, *Op. Cit.*) muitas vezes é superado, pois existe uma interação do vigiado com a máquina, anulando o tradicional modelo arquite-

tônico de tradição de vigilância. Sendo assim, hoje, o mais importante é ser o reflexo do olho do outro e, de preferência, com identidade. Isso se constata a partir da exibição das imagens do suposto ladrão da joalheria que, ao perceber que estava sendo filmado, cumprimenta a máquina e foge. Também, no telespectador/autor que teve o seu nome divulgado em créditos ou ainda em *off* (voz do locutor em cima das imagens). O uso de suas imagens pode gerar um grau de aproximação, pois as pessoas podem se ver como integrantes do processo de produção das notícias e também, de certa forma, retratadas na televisão.

E, neste sentido, vale observar o pensamento de Becker (*Op. Cit.*): para que o telejornalismo tenha qualidade é preciso pluralidade de interpretações, diversidade de temas e também de atores sociais. Da mesma forma, a relação entre imagem e texto também precisa ser valorizada para que se possa permitir a construção de novos olhares da realidade social.

Mas, é necessário, enfim, compreender que a credibilidade na seleção dos fatos e na construção da narrativa a serem exibidos é de suma importância. Afinal, de quem é a responsabilidade sobre essa credibilidade?

Quando o telejornalismo se apropria de imagens "leigas", construindo o que se chamou aqui de jornalismo apócrifo, a questão da credibilidade assume a forma de um *sofisma*. Por um lado, o telejornal, em todas as suas instâncias, se exime da responsabilidade pela credibilidade do que se exibe, já que não foi produtor das imagens que ilustram uma determinada narrativa noticiosa. Elas vieram de fontes *externas*. Mas, em verdade, por outro lado, o telejornal não é responsável pelo que veicula?

Esse sofisma se sofistica justamente pela ocasião da dupla performance explicada mais acima. Como há interpretações por cima de interpretações, a veracidade do fato acaba por perder o seu titular. A quem cabe, afinal, responsabilidade da credibilidade do jornalismo apócrifo? Ao cinegrafista amador que capturou as imagens brutas? À fonte que cedeu as imagens de tal circuito interno de vigilância? À produção jornalística que apurou o tema? Ao editor que selecionou e montou as cenas? Ao narrador que cobre as imagens? Ou ao âncora que comentou a narrativa?

A entrelinha da coisa é bem maior do que se pode imaginar.

Na hipótese das imagens "leigas" ocasionarem um grande furo de reportagem, que agreguem valor noticioso ao ponto de elevar a audiência e fazer com que o telejornal – e o veículo, por consequência – tenha aumentada a sua respeitabilidade, a questão da responsabilidade sobre a credibilidade se dilui e o eventual sucesso, no fim, será atribuído às novas tendências de jornalismo participativo, em que diversos atores sociais concorrem para os processos de informação.

Mas se, de alguma forma, o fato exibido apontar algum tipo de erro de apuração ou gerar qualquer consequência que evidencie deturpação de fatos, é muito fácil para a instituição jornalística se eximir de responsabilidades, já que não foi a proponente primária de elementos para constituição do processo narrativo.

Sobre as imagens captadas por cinegrafistas amadores, é inegável que o telespectador/autor representa um indício para a checagem de um fato, mas não pode ser considerado fonte inverossímil de apuração. O mesmo ocorre com a fonte de um vídeo de segurança.

Esse não é um manifesto pelo fim do jornalismo apócrifo. Ao contrário, tem-se a dimensão do quanto essas novas práticas jornalísticas enriquecem os produtos midiáticos contemporâneos e indicam um tendência que caracteriza a atualidade. O que se ressalta, em última análise, é uma autocrítica que os jornalistas devem incorporar a sua rotina que inclua uma responsabilidade mais contundente quando do uso de elementos visuais produzidos por instâncias externas ao telejornal.

Referências

AMORIM, Lidiane Ramirez de. **(Tele)jornalismo participativo**: novos olhares sobre a notícia de TV. In: Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2009.

BECKER, Beatriz. **Telejornalismo de qualidade**: um conceito em construção. Revista Galáxia, São Paulo, n. 10, p. 51-64, dez. 2005.

BOGARD, William. **The simulation of surveillance**: hypercontrol in telematic societies. Cambridge: Cambridge University Press, 1996.

BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, modos de ser**: visibilidade e subjetividade nas novas tecnologias de informação e de comunicação. In: Revista da FAMECOS, Porto Alegre, v. 24, p. 110-124, 2004. Disponível em: http://www.pucrs.br/famecos/pos/revfamecos/24/Fernanda.pdf

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**: nascimento da prisão. Rio de janeiro: Vozes, 1984.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e Artes do Pós-humano**: da Cultura das Mídias à Cibercultura. 2ª Ed. São Paulo: Paulus, 2004.

SARTRE, J. Paul. **O Muro**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1988.

SIQUEIRA, Fabiana Cardoso de. **A relação entre as imagens captadas pelo telespectador e a qualidade**. In: Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2009.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

Dez anos de Diário Gaúcho: a evolução do jornalismo para as classes C/D/E

Anelise Zanoni Cardoso [1]

Resumo: Inaugurado no dia 17 de abril de 2000, o jornal Diário Gaúcho representou uma quebra de paradigma no cenário jornalístico do Rio Grande do Sul por apresentar uma proposta de comunicação para as classes sociais C/D/E, até então pouco privilegiadas pelos meios de comunicação. Dez anos após seu surgimento, este artigo tem como finalidade fazer uma comparação entre o primeiro e atual ano de veiculação do periódico, mostrando a evolução do veículo e as transformações editoriais ocorridas ao longo do tempo. Um dos fatores primordiais para a análise foi a utilização de teorias sobre o sensacionalismo, gênero jornalístico que ajudou na formulação e na consolidação do jornal no mercado.

Palavras-chave: jornalismo, sensacionalismo, comunicação, mídia impressa, jornalismo popular

1. O nascimento de um jornal para as classes populares gaúchas

Uma importante quebra de paradigma transformou a área do jornalismo impresso na cidade de Porto Alegre a partir do ano 2000. Até a data que marcou essa mudança significativa no hábito de leitura dos gaúchos e no mercado jornalístico, os jornais populares voltados para os públicos de classes C, D e E eram considerados os maiores sucessos editoriais brasileiros da atualidade, predominavam na região sudeste do país e não haviam experimentado – até então – o público do Rio Grande do Sul.

[1] Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, é mestre em Comunicação Social e jornalista. Atualmente, é docente do curso de Jornalismo da Universidade do Vale do Rio dos Sinos e editora do jornal Zero Hora, em Porto Alegre.

Popularizar a comunicação foi uma estratégia marcada pela movimentação dos grandes grupos brasileiros para atingir as classes populares, definidas como um conjunto heterogêneo de agentes sociais, que inclui a classe operária, as camadas inferiores de assalariados não industriais e trabalhadores autônomos. Para Goldstein (1987, p. 35), a denominação dessa classe refere-se àqueles que teoricamente deveriam ser designados como 'proletários', em 'vias de proletarização'.

O campo comunicacional, no início do século XXI, no Rio Grande do Sul caracterizava-se pela circulação de poucos jornais de grande visibilidade, como Zero Hora e Correio do Povo, e não mantinha um veículo de comunicação especializado para este público, que simbolizava um potencial nicho de mercado. Transmitir informações a baixos custos, mantendo uma linha editorial popular foi um dos principais fatores que incentivaram o nascimento do jornal *Diário Gaúcho*, do Grupo RBS.

O veículo, nascido oficialmente no dia 17 de abril de 2000, surgiu como instrumento de identificação do cotidiano de Porto Alegre e Região Metropolitana e veio para marcar uma nova etapa. Com investimento inicial de US$ 2,5 milhões, a folha teve lançamento com preço de capa a R$ 0,25. O público pode desfrutar de um jornal inovador, com linguagem clara, explicativa e notícias segmentadas. O sucesso do veículo veio na primeira edição: os 95 mil exemplares da primeira rodagem esgotaram no final da manhã, determinando uma nova rodagem de 30 mil jornais. Até o início daquela noite de estreia, mais de 120 mil exemplares já haviam sido vendidos (*Zero Hora*, 18/04/2000). Com mais de 5 mil pontos de venda, o diário do *Grupo RBS* conseguiu colocar o produto em contato com um público específico, com preferências e necessidades de consumo bem definidas.

No ano em que foi lançado, o periódico tinha como ponto de partida preencher uma lacuna no jornalismo porto-alegrense: a ausência de um veículo voltado para os interesses das classes C/D/E, que, na época, concentravam 70% da população da região, ou seja, aproximadamente 2 milhões de pessoas. Além disso, representava uma maneira de se consolidar em um mercado que crescia aos poucos e que já fazia a concorrência estremecer redações para também criar estratégias para este segmento.

Embora a *RBS* tivesse antecedentes negativos no segmento popular, pesquisas de mercado apontaram a necessidade de um jornalismo para as classes de baixa renda e

experiências provindas de outros jornais, como o *Extra, O Dia* e o *Agora* refletiam resultados positivos junto à população C/D/E e provavam em total sintonia com as propostas traçadas. Na época, a intenção era tentar montar um jornal do povo para o povo, mas produzido basicamente por jornalistas para mostrar a realidade da classe-alvo.

Para Serra (1980), o jornal popular tem justamente a característica que fora desejada no lançamento do Diário Gaúcho. Do ponto de vista do autor, é sempre um meio de informação que busca produzir um efeito de apresentação da realidade, colocando-se exatamente entre os acontecimentos decorrentes da esfera do cotidiano do leitor. Todas as matérias-primas dessa produção são compostas e apresentadas como verdade e tendem a demonstrar um universo no qual todos são solidários e se tornam igualmente personagens.

> "Supõe-se e se estabelece, assim, uma comunhão entre o público leitor e o jornal, não somente no nível da linguagem própria do meio, mas numa constelação de sistemas representativos de que o jornal se apropria ou cauciona para tornar mais próximo e natural possível aquilo que ele informa" (Serra, 1980, p.18).

A concepção teórica e a pouca experiência de mercado fez com que o grupo presumisse desde o início dificuldades para o lançamento do jornal. Assim, foram criadas redes de incentivos à leitura e à adesão de compra do produto. Entre as estratégias estavam a distribuição de brindes (mediante a coleção de selos anexos em cada edição do jornal), o sorteio de apartamentos, casas e de um veículo zero quilômetro.

Pesquisas sistemáticas da realidade, essenciais para uma estratégia comunicacional, de acordo com Medina (1988), também fizeram parte da primeira etapa de lançamento do jornal. Ou seja, desde o início das suas atividades, estudos realizados pela *Sisem Consumer/Marplan* apontavam o gosto dos supostos (e futuros) leitores: assuntos relacionados à saúde, entretenimento e gente famosa, futebol e beleza.

Embora o jornal popular da *RBS* tivesse intenções de expandir-se por todo Estado, a estrutura editorial inicial era de privilegiar a Região Metropolitana. Segundo Martins Filho, em entrevista concedida dia 03/04/2001, não havia a ambição de produzir

matérias ou cobrir eventos em municípios mais distantes. Entretanto, em dez anos de caminhada, o jornal arrecadou mais leitores, ampliou o próprio plano de expansão, abrangendo praticamente todo o Rio Grande do Sul – com a ajuda de outras redações do Grupo RBS, como do jornal Zero Hora e dos jornais de bairro do veículo. As promoções para ampliar o número de adeptos, a sintonia com as classes sociais desejadas e a própria estética do periódico, com linguagem atraente, cores fortes, desenho agressivo, textos curtos e chamativos e a exploração da imagem, principalmente feminina, ainda predominam porque presume-se que foram elementos que contribuíram para o sucesso.

No final de 2009, uma revista dedicada a notícias relacionadas à vida de celebridades e o lançamento de um site (www.diariogaucho.com.br) consolidou o êxito do veículo. O conteúdo, proveniente de agências de notícias do centro do país inclui também notícias relacionadas a personagens gaúchos, o que faz uma aproximação dos leitores aos artistas locais.

Se for tomado como ponto de partida a leitura diária de jornais, pode-se concluir que se instalou com o surgimento do Diário Gaúcho um universo no qual os próprios leitores fazem parte das notícias e contribuem para o desenvolvimento das mesmas. A identificação da mensagem com o gosto do público se teoriza com o critério da proximidade da informação. A tendência marcante da comunicação de massa em desenvolver as mensagens leva à interação de produção/criação, ou seja, a construção de um universo de símbolos comuns.

Na questão, Barthes (1970, p. 67) considera os fatos diversos como representantes dos conteúdos comuns da cultura de massa e que preservam "... no seio da sociedade contemporânea, a ambigüidade do racional e do irracional, do inteligível e do insondável". Essa ambigüidade é historicamente indispensável na proporção que o homem necessita de signos que contém conteúdos incertos.

Na visão de Serra, a minuciosa, atenta e complexa cobertura do universo do público leitor obtém como resultado a plena identificação do cotidiano retratado:

> "O retrato é vivo e dramático; a reposição dos limites que os fatos ameaçam é exemplar e reafirmadora; o 'resto' desta sofrida operação é igualmente co-

> nhecido e acolhido, oferecendo-se as regras e dicas de lidar com ele. (...) forja-se uma inegável representatividade traduzida na fidelidade de consumo. (...) Recalcando sempre os discursos (...) tais meios se iludem (...) ao pensar que são eles a única produção de vida r cultura existentes" (Serra, 1980, p. 85).

2. O conteúdo das páginas do Diário Gaúcho

Fazer um estudo sobre os dez anos de caminhada de um veículo como o Diário Gaúcho requer uma análise aprofundada e amostras complexas do jornal, o que valeria uma dissertação ou uma tese. Entretanto, como a proposta do artigo presente é de fazer um breve recorte comparativo sobre algumas amostras publicadas no primeiro e no décimo ano de circulação do periódico, relativas à informação jornalística, partimos dos preceitos descritos anteriormente e da comparação com a análise feita pela autora em 2001, ano do lançamento do mesmo.

Analisaremos aqui a estrutura geral do Diário Gaúcho — um tablóide (26,1cm x 36cm), criado com ênfase na informação e nos serviços, com circulação de segundas a sábados. Para fazermos a comparação entre o primeiro ano do veículo e o décimo escolhemos o conteúdo aleatório de três edições (por ano escolhido) do veículo em questão — dias 17 de abril de 2000, 04 de outubro de 2000, 17 de abril de 2001, 20 de abril de 2010, 7 de julho de 2010 e 8 de julho de 2010.

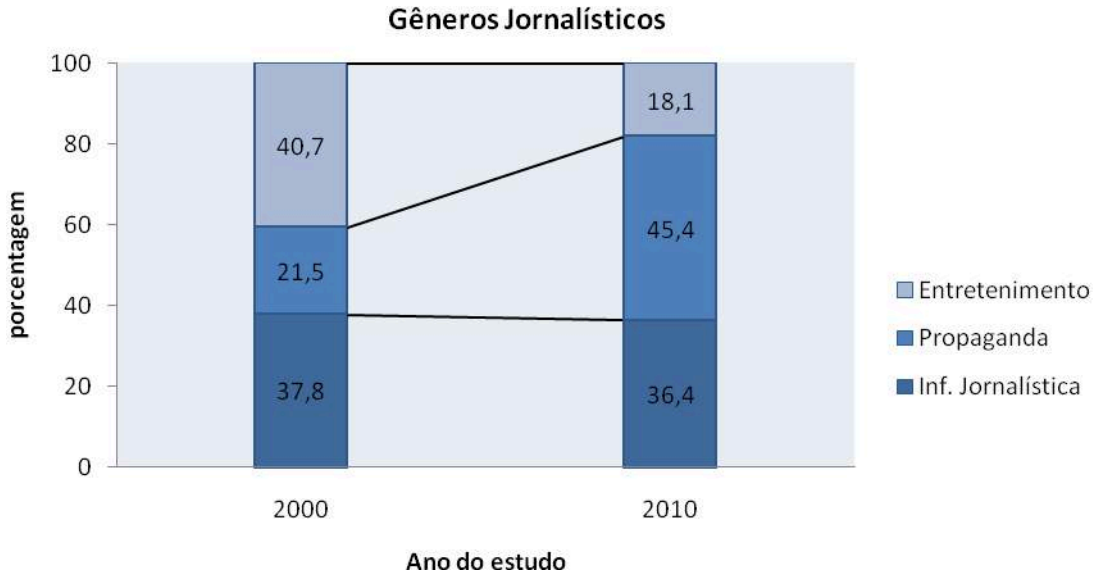
Para tanto, utilizamos três gêneros jornalísticos: notícias (informações atuais sob forma de reportagens, editoriais, entrevistas, comentários, etc.), propaganda (informações persuasivas, que se destinam a influenciar os indivíduos para a adoção de atitudes, seja ela comprar ou aceitar um produto) e entretenimento (seções cuja finalidade principal é de entreter, divertir e "passar o tempo" do leitor). A divisão mencionada corresponde, em linhas gerais, às funções básicas dos veículos de comunicação coletiva: informação, persuasão e lazer.

Partindo desses elementos, em relação ao primeiro ano de circulação, constatou-se que, conforme o gráfico abaixo, o ano de lançamento do *Diário Gaú*cho teve um gênero sintetizado em 37,81% de informações jornalísticas, 21,54% de propaganda e 40,64% de entretenimento. Na amostra, portanto, observa-se a vocação inicial do veículo de informar o público principalmente com conteúdo relacionado a celebri-

dades, novelas, horóscopo e conselhos sentimentais (por meio de uma coluna especializada, chamada *Falando de Amor*).

Parte dos números obtidos seria justificada pela primeira proposta do Diário Gaúcho: adequar o conteúdo ao gosto dos leitores. De acordo com pesquisa feita em 2000, no ano de lançamento da folha, o estudo realizado pela *Sisem Consumer/Marplan*, apontava que 62% das pessoas questionadas tinham interesse por entretenimento e 47% por futebol e gente famosa, o que legitimava os números em relação àquilo que estava publicado nas páginas.

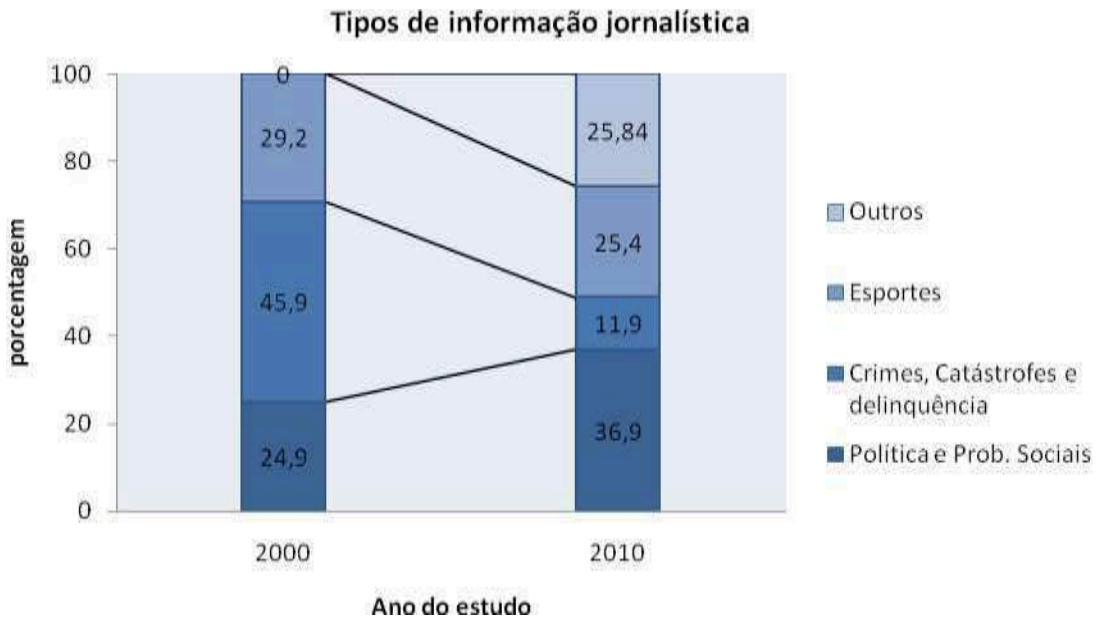
Dez anos depois, realizamos a mesma contagem sobre o conteúdo da área impressa do jornal. Como resultado, obtivemos as seguintes categorias: 36,4% de informações jornalísticas, 45,4% de propagandas e 18,1% de entretenimento. Em relação aos números, houve aumento considerável de propagandas principalmente devido ao fato de o jornal incluir em suas páginas diárias o ClassiDiário, seção de classificados, que geralmente representa uma média de 20% do tamanho do veículo.



3. A evolução da informação jornalística

O estudo sobre o conteúdo das mensagens de informação jornalística seguiu, com algumas modificações, um esquema formulado por Dumazedier (apud Marques de Melo, 1972). A esquematização foi construída baseada nas categorias de análise da vida cotidiana e na classificação funcional do lazer, tendo como base as notícias referentes a 1) política e problemas sociais; 2) crimes, catástrofes e delinquência; e 3) esportes. As alterações introduzidas pela autora correspondem a uma necessidade inicial de adaptar o esquema básico ao conteúdo editorial do jornal estudado na primeira fase da pesquisa.

Para mantermos a linearidade, continuamos com a primeira proposta e incluímos a categoria "outros", o que se refere ao conteúdo jornalístico relacionado aos serviços de utilidade pública e aos empregos. Abaixo, é possível observar os resultados obtidos a partir de porcentagens tiradas sobre o total da superfície impressa com conteúdo jornalístico.



Na primeira fase, a tendência marcante do Diário Gaúcho é a abordagem de informações classificadas como crimes, catástrofes e delinqüência, representando

45,9% da área de impressão. Em seguida, temos os esportes, com 29,2% e política e problemas sociais, com 24,9%. À primeira vista, essa constatação, desvinculada de um contexto mais geral, confere ao veículo uma orientação "policial" ou, até mesmo, sensacionalista — já que mantém índices que ocupam praticamente a metade da área impressa com conteúdo jornalístico.

Na fase atual, política e problemas sociais ocupam 36,9% da área de impressão, enquanto os esportes representam 25,4% e os crimes, catástrofes e delinqüências, 11,9%. Devido à nova classificação proposta, percebemos que 25,84% do jornal vêm sendo utilizado por assuntos relacionados a serviços, empregos – classificados como "outros" neste ponto de vista. Pode-se afirmar que a migração do conteúdo policial para o político deve-se, principalmente, devido ao fato de o país estar vivendo às vésperas de um período eleitoral, o que teria feito com que o jornal se preocupasse em noticiar o cenário vivido, principalmente por meio de denúncia.

4. Primeira e última fases: populismo ou sensacionalismo?

O processo de difusão da notícia está associado às táticas utilizadas para torná-la atraente ao mercado e aos olhos dos leitores. O que percebemos por meio dos números é que o periódico estudado, em sua primeira fase, priorizava 45,9% da área total de impressão a assuntos sobre criminalidade e delinqüência, o que, aliado ao visual agressivo da folha e ao conteúdo jornalístico, poderia classificá-lo como sensacionalista.

No *mass media,* o estilo sensacionalista nasce da ânsia de conquistar leitores a qualquer preço, numa feroz batalha competitiva, muitas vezes envereda pelo caminho das ofensas à honra e à dignidade humana, da exploração desenfreada do sexo e do crime e da deturpação dos fatos para justificar a agressividade de um título.

Explorar e vender a aparência de um acontecimento, o seu impacto e o caráter explosivo associado ao fato, caracteriza o jornalismo revertido em mercadoria. Na produção da notícia, no tratamento dos fatos, o que vende é a aparência do valor de uso. Dessa forma, impõe-se o termo sensacionalismo.

Na abrangência, o termo é confundido não só com qualificativos editoriais como audácia, questionamento, irreverência, mas também com imprecisão, erro na apura-

ção, distorção, deturpação e agressividade — que são acontecimentos isolados e que podem ocorrer dentro de um jornal informativo comum. Em outros casos, é relacionado ao rápido estímulo às "respostas emocionais" do leitor, principalmente por meio da intensificação e exagero gráfico, temático, lingüístico e semântico da reprodução real da notícia. No Diário Gaúcho, os primeiros exemplos aproveitam a proposta editorial para fazer títulos e manchetes provocativas.

Para Marcondes Filho (1989), a prática é vista como um nutriente psíquico, desviante ideológico com descargas impulsivas. Representa o maior grau de mercantilização da informação, capaz de extrair dos fatos uma carga emotiva e apelativa que o enaltece. As informações funcionam como pseudo-alimentos às carências de espírito.

Na teoria de Agrimani (1995), o sensacionalismo torna sensacional um fato jornalístico que, em outras situações, não mereceria esse tratamento. É a produção de noticiário que extrapola o real, superdimensionando um assunto e colocando em risco a credibilidade do meio envolvido.

Outra fórmula do Diário Gaúcho, comum à maioria dos veículos de comunicação, é o uso daquilo que chamamos de *fait divers,* um símbolo sob o qual os jornais publicam notícias de gêneros diversos que ocorrem no cotidiano. É o principal nutriente da propagação de emoções do meio, mas é acompanhado por outros enfoques como lendas, crenças populares, deformações, política e economia, que também dividem espaço nos noticiários. Na maioria dos casos, a apresentação destas particularidades é feita através das manchetes.

De modo geral, os jornais com características sensacionalistas apresentam a morte em suas páginas, não somente na seção enquadrada e editada como tal, mas também espalhada por diversas editorias. Com mais radicalismos, o veículo sensacionalista transforma a morte em seu assunto de capa, como se rendesse um culto diário e fetichizado à morte. A valorização dos editoriais de violência é resultado do aprimoramento de um acontecimento enquadrado no *fait divers*. Essa prática traduz o sentido do termo "sensacionalista" ao colocar uma lupa sobre o fato que não é necessariamente sensacional. Acredita-se que o desenvolvimento detalhado de um fato atende mais uma necessidade do público específico.

No material coletado, o *fait divers* domina as manchetes, cujo suporte está diretamente relacionado com assuntos da editoria de polícia. Do ponto de vista jornalístico, o produto apresenta uma mescla de categorias, variando entre o jornalismo de serviços, entretenimento e com uma breve linha sensacionalista. Na verdade, o *Diário Gaúcho* tem o cuidado para não ser tachado como um jornal sensacional; entretanto, a característica popular faz com que esbarre nesse tipo de jornalismo, principalmente durante o primeiro ano de vida.

Em relação à linguagem, nas edições do ano 1, existe a presença da "gramática discursiva fundamentada no desnivelamento sócio-econômico e sociocultural entre as classes hegemônicas" (Pedroso apud Agrimani, 1995, p. 15). Isso pode ser conferido quando se observa as chamadas e manchetes do jornal e os esclarecimentos de termos, fornecidos ao longo dos textos, como a ênfase na atitude de lavar bem as mãos antes de preparar o alimento. A partir daí, presume-se que o jornal subestima a educação e higiene do público-alvo.

Acredita-se que as expressões gramaticais adequam-se à cultura e ao baixo grau de instrução das classes C/D/E. Na fase inicial da pesquisa, palavras como dinheiro são substituídas por "grana", "pila", "bufa", "bufunfa" e "trocado"; noite por "noitada"; abandono ou fuga por "fugir da raia", "fugir de fininho" ou "deixar na mão"; morte por "pé-na-cova"; supermercado por "súper"; à disposição por "à mercê". Dez anos depois, parte dos termos foi extinta, dando lugar a explicações mais simples dos fatos e ao uso de termos nem tão populares cos.

Seguindo a mesma linha, a maioria dos jornais analisados apresenta manchetes que envolvem o leitor, colocando-o exatamente no ponto onde está ocorrendo o fato. Isto procede através da incursão da linguagem afetiva que, segundo Serra (1980, p.37), está relacionada ao pequeno grau de inclusão do público no sistema simbólico dominante, de marcação positiva ou racionalista — "... nas produções 'populares' impera a oralidade, portanto uma fala difusa, sem controle permanente de um registro unificador, dependente imediata de seus portadores." As manchetes chamam o público para a aquisição do jornal, envolvendo-o emocionalmente e criando vínculos de intimidade.

A utilização de uma mulher na capa – estratégia utilizada até hoje – é um dos elementos que caracteriza um veículo como sensacionalista e serve para realçar e separar

o prazer sexual como um desfrute igual ao de outra mercadoria. Na procura viciada pelas fotos de mulheres nuas e, nestes, a curiosidade imediata pelas zonas sexuais, transmite ao leitor uma sensação de poder sobre a mulher, a possibilidade de exercer alguma autoridade sobre ela. A nudez reforça a ideologia de superioridade masculina e do seu poder sobre o "sexo mais fraco".

> "A mulher fetiche do jornal sensacionalista vem envolta em *lingerie*, sapatos de salto alto e adereços (chapéus, luvas, capas). Sob essa cobertura (...) engendra uma inversão perversa: está numa posição de idolatria, mas nessa investidura não é mais um indivíduo, e sim aquilo que falta , peça sobressalente, (...) a mulher fetiche é deslocada do real. Perde contato com o social e se transfere para o imaginário" (Agrimani, 1995, p.73).

Em relação aos problemas sociais abordados no jornal nos dois anos avaliados, a editoria de serviços produz notícia a partir do problema dos leitores e das ausências que suporta em relação aos meios financeiros e morais. Para demonstrar certa preocupação e intimidade com a causa, algumas autoridades são convidadas a responder pelas falhas administrativas. A participação de "pessoas importantes" confere ao texto o caráter proposto (serviços), mas não ameniza algumas ridicularizações expostas através da manchete.

Este tipo de produção, escrita ao sabor da imaginação, dos inúmeros casos acolhedores de aspectos, valores e modalidades da vida popular, é visto por Serra (1980) como um produto de lógica implacável. A admissão da desordem social se confirma com a ordem, proposta e apresentada ao longo de um texto.

Os "porcalhões", os que "comem poeira" e o estudante "sem ar", designados em algumas das primeiras edições analisadas, provavelmente são leitores do *Diário Gaúcho* e estão com suas identidades impressas no jornal, direta ou indiretamente. A linguagem utilizada nestas expressões é metafórica e repleta de clichês, capazes de provocar o humor na própria desgraça. Este tipo de apresentação de fatos preenche o lazer do público e o faz esquecer, por alguns momentos ou não, as crises que passam por sua vida.

Ele (o leitor) se diverte sem perceber que é o alvo da ridicularização — porque enxerga nesse tipo de editoria a possibilidade de uma vida mais digna. Ele sofre, é masoquista, porque abre mão da sua imagem em busca de condições suficientes para a so-

brevivência. Contudo, a relação entre ambos é bifurcada: enquanto é exposto e maltratado tem a possibilidade de reparo das necessidades pois o desenvolvimento da notícia é informativo e com poucos indícios que promovem o sensacional.

A composição geral da notícia promove a identificação do público, que também sofre com os problemas da rua, bairro e vizinhança onde mora. A apresentação de pessoas que expõem seus problemas pode representar soluções práticas para o fim das reclamações, e o *Diário Gaúcho* coloca-se como intermediário na luta por essas causas. Entretanto, conforme Agrimani (1995), o meio de comunicação "filtra" as informações conforme seus critérios e interesses específicos, superdimensionando fatos e promovendo o estranhamento entre manchetes e textos, além de fazer a sensacionalização propriamente dita.

Embora tal característica apareça nas seis edições analisadas, percebemos um avanço na relação do jornal com a prestação de serviços. Em comparação com o primeiro ano, 2010 representa uma evolução para o veículo analisado: parte dos problemas do leitor ganhou nova abordagem e, inclusive, duas páginas especiais (a penúltima e a antepenúltima de cada edição) para a divulgação de importantes serviços, como meteorologia, dicas de saúde, enquetes sobre assuntos em evidência no dia da publicação e a apresentação de cartas, bichos de estimação e desenhos feitos pelos leitores. O espaço aproxima o público, ampliando a identificação dos mesmos com o conteúdo e com o jornal.

4.1 Outras considerações

Manter-se no mercado jornalístico com sucesso durante dez anos ininterruptos não é tarefa fácil no atual cenário vivido dentro das redações. Diante da amarga possibilidade, provinda dos países desenvolvidos, de que os jornais tendem a definhar, o Diário Gaúcho representa um fenômeno comunicacional. Desde seu surgimento, como vimos, vem conseguindo manter um nível elevado de circulação, aumentando, inclusive, o índice de leitura de Porto Alegre – no ano de lançamento, contribuiu para fazer da Capital a cidade brasileira com o maior número de leitores, equivalente a 76% da população, de acordo com um estudo da Marplan Pesquisa.

A combinação de elementos sensacionalistas, como o estilo de escrita e de apresentação, foi um dos marcos para o jornalismo gaúcho, que há tempo não experimentava tal fenômeno comunicacional de massa. Depois de uma década de lançamento, percebe-se a manutenção de algumas fórmulas que deram certo, como a diagramação – que ganhou mais cores e mais fotos – a imagem de uma mulher seminua na capa, os títulos atraentes e envolventes e a participação viva dos leitores em cada edição – promovendo uma relação de amor, identificação e até mesmo dependência do público com o meio.

A partir do recorte feito neste artigo, percebe-se também a evolução do Diário Gaúcho no sentido de reduzir o conteúdo jornalístico relacionado a crimes e delinqüências para dar espaço à prestação de serviços – desejo inicial do jornal, mas que demorou alguns anos para ser colocado em prática. O espaço dedicado aos crimes era, como vimos, de 45,9% da área do jornal e passou a ser de 11,9% este ano.

A mudança no perfil da informação jornalística nos leva a crer na preocupação do jornal em retirar, aos poucos, o caráter sensacionalista das notícias publicadas e dar espaço ao assistencialismo. Além disso, observa-se inclusive uma mudança no processo de escrita jornalística das matérias, com a diminuição de termos chulos ou linguagem popularesca em excesso. Acredita-se que parte dessa mudança provenha essencialmente do fato de o periódico utilizar muitos conteúdos produzidos por outros jornais do Grupo RBS que não mantém o caráter sensacionalista ou popular e no avanço da classe C – o que significa mais poder de compra, mudanças de hábitos e preocupação com a própria educação.

Transformar o perfil de um meio de comunicação é uma tarefa árdua e que exige tempo, muitas vezes mais de décadas. Pelo que podemos analisar, o Diário Gaúcho segue seu caminho em busca da manutenção e da fidelidade dos leitores, e tem demonstrado mudanças profundas para se aproximar ainda mais dos problemas e do dia a dia do público. O leitor definido há mais de dez anos, durante as pesquisas de mercado, mudou, progrediu. E, para acompanhar as transformações, o jornal também precisou se reciclar. Para manter-se vivo no mercado e com circulação ainda considerável.

Referências bibliográficas

Documentos

REDE BRASIL SUL – RBS. *Catálogo de lançamento do Diário Gaúcho*. Porto Alegre, 2000. 14 p.

Entrevistas

GENERALI, Luís Augusto. *Estratégias de lançamento do Diário Gaúcho*. Porto Alegre, 30 abril. 2001.

MARTINS FILHO, Cyro Silveira. *Nascimento do Diário Gaúcho na visão do editor-chefe*. Porto Alegre, 03 abril 2001.

Jornais

JORNAL DIÁRIO GAÚCHO. Porto Alegre: 17 abril 2000, n°1. Edição diária.

JORNAL DIÁRIO GAÚCHO. Porto Alegre: 04 out.2000, n° 147. Edição diária.

JORNAL DIÁRIO GAÚCHO. Porto Alegre: 17 abril 2001, n°312. Edição diária.

JORNAL DIÁRIO GAÚCHO. Porto Alegre: 20 abril 2010, n°3.098. Edição diária.

JORNAL DIÁRIO GAÚCHO. Porto Alegre: 7 de julho 2010, n°3.183. Edição diária.

JORNAL DIÁRIO GAÚCHO. Porto Alegre: 8 de julho 2010, n°3.184. Edição diária.

Livros

AGRIMANI, Danilo. *Espreme que sai sangue – um estudo de sensacionalismo na imprensa*. 1.ed. São Paulo: Summus Editorial, 1995.

BARTHES, Roland. *Crítica e Verdade*. 1.ed. São Paulo: Perspectiva, 1970.

GOLDSTEIN, Gisela Taschner. *Do jornalismo político à indústria cultural*. 1.ed. São Paulo: Summus Editorial, 1987.

MARCONDES FILHO, Ciro. *O capital da notícia – Jornalismo como Produção Social de Segunda Natureza*. 2.ed. São Paulo: Ática, 1989.

MEDINA, Cremilda. *Notícia, um produto à venda – jornalismo na sociedade urbana e industrial*. 2.ed. São Paulo: Summus Editorial, 1988.

MELO, José Marques de. *Estudos de jornalismo comparado*. 1.ed. São Paulo: Pioneira, 1972.

RÜDIGER, Francisco. *Tendências do jornalismo*. 1.ed. Porto Alegre: Editora da Universidade, 1993.

SERRA, Antonio A. *O desvio nosso de cada dia – a representação do cotidiano num jornal popular*. 1.ed. Rio de Janeiro: Achiamé, 1980.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
Universidade Federal do Maranhão, novembro de 2010

Decalques da moral e do rosto: representação do sofrimento e modos de ver no fotojornalismo contemporâneo

Angie Biondi [1]

Resumo: Este texto pretende pensar outras possibilidades do ver, repensar o lugar do espectador em uma conjugação estética, afetiva e moral. O exercício do ver passa pelo esforço de percorrer o fundo, notar as dobras, articular representação e modos de ver o sofrimento no contexto do fotojornalismo refletindo o lugar do outro e da imagem.

Palavras-chave: sofrimento; espectador; fotojornalismo; moral.

1. Introdução

Este texto reflete a relação que se coloca entre imagens de sofrimento e uma instância moral demarcada pelo modo de olhar que se inscreve no fotojornalismo. Trata-se de pensar o que se produz, enquanto efeito de sentido, quando as imagens de imprensa jogam com os binômios real/ficcional, olhar/cena, ocultar/exibir, enquadrar/elidir, registrar/revelar, ao representar situações de sofrimento. Ainda que cada par resguarde suas especificidades entende-se que todos eles incidem para uma relação direta com o lugar do espectador, a partir de modos do fazer ver, calcados em regimes de crença.

A perspectiva que se adota toma o fotojornalismo para problematizá-lo, enquanto mediação, buscando refletir alguns dos aspectos que participam deste processo. O esforço é tentar compreender como se articulam alguns dos elementos que entram em jogo enquanto lugar de uma produção enunciativa, de inscrição do outro e de convocação do olhar. Porém, a discussão em torno da mediação assume uma posição um tanto diferenciada do pensamento que a discute sob certa concepção determinista, por demais assimilada pela lógica do espetáculo, à maneira como tratou Guy Debord. Sob tal ótica se atesta um predomínio tecnológico e/ou mercadológico como condicionante absoluto

[1] Doutoranda do Programa de Pós Graduação em Comunicação e Sociabilidade Contemporânea da UFMG, pesquisadora do GRIS – Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade/ UFMG. Mestre em Comunicação e Cultura Contemporânea/UFBA. Bolsista CAPES. Social. E-mail: angiebiondina@gmail.com

ou ainda como lugar investido de total autonomia para definir uma espécie de gramática própria, por onde perpassariam todas as relações sócioculturais, a produção de subjetividades e intersubjetividade, as formas de organização e representações do real, enfim, a partir de onde se constituiria toda uma nova conformação da vida social[2].

A discussão que pretendemos está mais baseada na perspectiva da mediação considerando sua natureza incompleta, relacional e de interação (BRAGA, 2006), sob a qual alguns aspectos são balizados e onde se entende uma discussão mais profícua, tanto para refletir acerca do fotojornalismo, como lugar de uma produção de visibilidades, quanto daquele sob o qual se investe este campo - o olhar do espectador, ponto no qual se efetiva a interação e completude do processo comunicativo. Trata-se de identificar quais são as estratégias imagéticas e discursivas em jogo, que operam como linhas de força para uma dimensão espectatorial, na escritura do visível, que tanto maneja certos "regimes de crença que intentam estabelecer pactos fiduciários" (FLOCH, 2002, 183) sempre que se fala em fotografias de imprensa, mas reconhecendo que há o olhar de um sujeito espectador, do qual não se pode prescindir.

É preciso compreender como se estabelece esta produção discursiva, mediática, da representação do sofrimento e que participa, constantemente, desta (in)formação dos sentimentos morais voltados ao outro. No entanto, entender sua lógica operatória é apenas um primeiro passo para avançar a discussão. Parece prudente não atribuir toda a responsabilidade prévia a um tipo de mediação que já supõe sua eficácia enquanto uma programação de efeito, mas atentar para as relações que se estabelecem e, por isso, refletir sua relação com um sujeito espectador, lugar de leituras possíveis e olhares outros.

O propósito é reconhecer o papel do fotojornalismo enquanto este terceiro simbolizante que amalgama a relação do nós com o outro, inscrevendo o sofrimento como tema e colocar em pauta o *como* desta visibilidade se coloca para o espectador, ao mesmo tempo em que tensiona com um primeiro olhar (da escritura) já investido, inscrito,

[2] Estas concepções são desenvolvidas por autores como Muniz Sodré nas obras *Antropológica do espelho* (2008) e *As estratégias sensíveis* (2006) ou ainda em Eugênio Trivinho e Paul Virilio. O esforço é pensar por outra via da mediação que não se confunda com uma noção marcada como um processo denominado de "midiatização" e seus pressupostos homogeneizadores. Neste intento, compartilhamos mais de autores como José Luiz Braga, principalmente no texto *Sobre mediatização como processo interacional de referência*, Compós (2006), onde assume a mediação como processualidade, campo de referência, portanto, incompleto, espaço de interação, relacional e não determinista.

de todo modo, engajado afetivamente, fiduciariamente e demarcado moralmente. "Enxergar efetivamente mais, sem recusá-lo, implica discutir os termos deste olhar. Observar com ele o mundo, mas colocá-lo também em foco, recusando a condição de total identificação com o aparato." (XAVIER, 2003, 57)

Na contramão do que aparentaria, portanto, uma total apreensão deste olhar do espectador, nos parece exatamente a mobilização necessária para refletir uma via de construção de outros olhares, conforme salientado por Xavier, na abertura deste texto, e que nos provoca a pensar o espectador como um revés da escritura, sempre possível.

2. Notar as brechas da *mis-en-scène*

O fotojornalismo, campo onde se produz e circula imagens de cunho informativo, se vale como aquele que presta um serviço à sociedade. Apoiado e legitimado no fazer diário de nos pôr inteirados sobre fatos do mundo percebemos um apelo, cada vez maior, para uma instantaneidade de acompanhar todos os acontecimentos e seu desenrolar em "tempo real". No entanto, seu trabalho não só comporta o testemunhar dos fatos como também o modo de nos atualizar sobre o mundo, através das notícias. Tanto inscreve a percepção imagética do mundo que "aí está" como promove outro tipo de registro; o do nosso no mundo.

Observando as imagens fotojornalísticas como a manifestação deste campo que inscreve duplamente, em boa medida, é possível notar o quanto delegamos o conhecimento e acesso ao mundo via representações mediáticas, ao longo do tempo e dos diversos discursos. Mais especificamente, as fotografias de imprensa pretendem mostrar a "vida como ela é", portanto, instância que convoca políticas de representação e inscrição de alteridade.

O está aí – o "isso foi"- condicionou, culturalmente e naturalmente, um modo de ver estas fotos como imagens do real e, porque ancoradas num fazer que constitui um sentido (ou efeito) de documentaridade, cujo produto é tomado, senão como esta impressão mesma de um referente, "alta concentração figurativa que se definem por traços de analogia com o objeto representado" (CAETANO, 2008, 2), funciona como imagem-síntese de um ocorrido. Colocam-se como verdadeiras impressões da realidade, ancora-

das em seu caráter indexical procurando instituir pactos de cumplicidade, de crença e de afetividade com os envolvidos no processo.

O fotojornalismo se estabelece como um regime de visibilidades na medida em que busca condensar tais formas de poder (o ver e o saber) na instância imagética. É sempre uma escolha enunciativa que se relaciona à atribuição de valores, pois parte da lógica de procedimentos sistemáticos na economia da atenção e dos afetos.

Contudo, é necessário ressaltar que um regime de visibilidade está coligado a modos de ver, mas isso requer dizer que um modo não está definido em sua totalidade, posto que é um modo de escritura do aparato, um tipo de olhar primeiro marcado pelo ato de sua criação (autoral ou massiva), que não se compõe gratuitamente e, menos ainda, ingenuamente. Modos de ver, portanto, são como se manifestam, fotograficamente, os tipos do ver; um olhar do espectador supostamente presente. Apesar de estarem contidos nos regimes de visibilidade, modos de ver são entendidos como processos relacionais, incompletos, zonas de tensão por onde circulam e produzem, ao mesmo tempo, sentidos, e que, assim, podem se contrapor às prescrições dos regimes de visibilidades.

Deste modo seria impreciso confundir o olhar primeiro, produzido pelo aparato e entrelaçado a um gênero, com o olhar que definiria a experiência mesma do espectador. O que está em jogo é assumir que são duas dimensões coligadas, mas não homogêneas, *poiésis* e *aisthesis*. Tomar a experiência do olhar como aquela já totalmente demarcada seria encerrá-la na simulação de um ver, planificá-la, determiná-la e prescindir de qualquer outra possibilidade de leitura. Tomar uma imagem pela lógica do espetáculo é assumir um único modo de ver. É esta a advertência de saída que coloca Xavier, no texto O olhar e a cena (2003); "toda leitura de imagens é produção de um ponto de vista: o do sujeito observador, não o da objetividade da imagem." (XAVIER, 2003, 51)

Contudo não reivindicamos a existência de um espectador ou olhar ideal, mas apenas refutamos as determinações dadas de antemão para pensar que, apesar de imbricados, não constitui uma única leitura. O trabalho é investigar quais são estas formas, estudar, marcar e sublinhar onde se encontram as brechas das *mises-en-scènes* propostas pelos regimes de visibilidades.

Não se trata de tomar as fotografias de imprensa em seu sentido documental restrito, por força única de sua relação indicial, mas observar, em suas demarcações visu-

ais, a explicitação destas relações em suas *mises-en-scènes*, em suas representações que perpassam a vida social, como duplo modo de inscrever os fatos e o ver dos fatos. A questão é tomar esta consciência a fim de desmobilizar um olhar prescrito no gênero e em seu regime.

No texto intitulado *Iracema: o cinema-verdade vai ao teatro*, Ismail Xavier (2004) tece uma análise pertinente das relações de poder que se encontram na obra e que transitam entre documentário e ficção, como elemento constituinte e, ao mesmo tempo, tensionador desta relação de crença entre o ver e o representar, por observar que se trata de uma escritura.

> Embora saibamos que a imagem trai uma 'maneira de ver', que há um sujeito e um ponto de vista por trás dela, que há códigos que limitam a percepção, formas de agenciar as imagens que nos fazem confundir fato e interpretação, devemos reconhecer que diferentes modos de produção, envolvendo circunstâncias específicas e métodos variáveis de registro, não resultam em repetições do mesmo engodo; há diferenças de efeito correlatas a diferenças de fatura (...). (XAVIER, 2004, 74)

Ele desenvolve as nuances principais deste duplo papel (e de suas relações ambíguas do ver) a que cabem as imagens que transitam entre o efeito de sentido documental e o ficcional no filme, mas que serve a pensar que assim ocorre com o fotojornalismo, pois ambos transitam nas mesmas dimensões, simultaneamente.

Não se trata de observar as fotografias de imprensa como uma *mis-en-scène* do fato que se coloca meramente, mas reconhecer que faz parte dos diversos modos de escritura de um social inscrito em um tempo e espaço, já pactuados no fotojornalismo e que convocam a crença. As fotografias de imprensa há muito se apresentam conscientes de outro olhar jogando com uma ancoragem de crença, na ordem de um engajamento.

Este olhar do espectador, ao mesmo tempo em que transita na fronteira dual que a imagem propõe (o estar dentro e fora da cena, o ver o mundo e também se inscrever nele, assim como ao outro) conduz a uma provocação de uma ordem estética, simbólica, de mediação e, nesta condição, demarca uma zona de crença que leva a uma inscrição (ou ao decalque) de uma moral.

3. Da moral e do rosto

Pensar regimes de visibilidades e modos de ver implica considerar, junto ao campo simbólico, estético e afetivo, o campo moral. O fotojornalismo articula suas imagens a esquemas cognitivos, afetivos e morais que atribuem (ou negam) certos valores ao outro. Põe tanto o espectador quanto o outro em lugares de pertencimento e ao representar um sofredor, ou uma vítima, dá corpo a uma moral, torna-a visível. Portanto, fraturar a *mis-en-scène*, requer ainda o trabalho de compreender o olhar do espectador em uma demarcação moral. Não se desvinculam sistemas de representação da articulação de poder (ver e saber) e da consciência intersubjetiva, ou seja, das políticas de inscrição da alteridade.

Susan Sontag em *Diante da dor dos outros* (2003) propõe uma pergunta que perpassa todo o texto; *como* vemos imagens de sofrimento? No fotojornalismo, se requisita cada vez menos um modelo de sofrimento que alude à classificação de grupos sociais[3] para firmar uma noção de sofrimento em particular, singularizado conforme o nível de fatalidade que se abateu à vítima, privilegiando o personagem e sua história privada, a fim de criar uma espécie de relação mais próxima e mais afetiva possível com o espectador. Outros desdobramentos ainda parecem ocorrer deste mesmo aspecto como o tipo de espectador que se requisita e seu modo de apropriação destas imagens na base de um julgamento moral a partir do *como* se vê.

Não se pode desconsiderar que se trata de reconhecer a inscrição do espectador em um contexto de consumo das imagens, que apelam para captar e manter a atenção imediata, pois investem no jornalismo impresso e diário. Contudo, este valor de exibição e, ao mesmo tempo, de testemunho a que as imagens recorrem é sempre problemático do ponto de vista de sua apreensão enquanto escritura do outro.

O espectador contemporâneo experimenta modos de ver o sofrimento em novos espaços constituídos, espécie de experiência vicária perpassada pelo viés da mídia e seus discursos, cada vez mais disseminados nos jornais impressos, *blogs, fotologs, twitters, i-phones*. A estreiteza explorada entre documental e ficcional, trazida por um enre-

[3] *Farm Security Administration* foi um programa governamental com o propósito de fomentar a recuperação da agricultura norte-americana. Supervisionado por Roy Stryker, um grupo de fotógrafos deveria dar visibilidade à miserável condição de vida dos agricultores do interior do EUA. Fizeram parte Dorothea Lange, Gordon Parks e outros.

do de ações e emoções que privilegia as situações individuais e privadas, parece dar o tom das fotografias de imprensa que representam situações de sofrimento.



FIGURA 1
FONTE - Jornal Folha de São Paulo, 15 de janeiro de 2010. Disponível em http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mundo/inde15012010.htm. Foto: Damon Winter,The New York Times.

A Figura 1 compreende um dos exemplares de um banco de imagens especial do Jornal O Estadão, que traz uma galeria intitulada "Faces da tragédia", organizada pelo fotojornalista Nilton Fukuda e que também foi veiculada na edição do Jornal Folha de São Paulo, em 15 de janeiro de 2010.

A Figura 1 traz um homem agachado, de cabeça baixa com a mão na fronte, diante de uma rua coberta por um amontoado de corpos das vítimas do terremoto. A legenda inscrita no jornal; *"O haitiano Lionel Michaud chora ao encontrar o corpo da filha de 10 meses entre as centenas de mortos no necrotério de Porto Príncipe"* acompanha a imagem. À medida que lemos a reportagem, detalhes vão revelando a situação colocada para reconstruir o próprio momento e nos tornar ainda mais próximos da dor de Lionel. O "necrotério" é uma das ruas da cidade, onde dezenas de mortos, partes de corpos e restos de objetos estão misturados, despejados por um caminhão de lixo onde ele encontra o corpo da filha que morreu, junto com a mãe, soterrada em casa.



FIGURA 2

FONTE – Jornal O Estadão, 21 de janeiro de 2010. Disponível em http://blogs.estadao.com.br/olhar-sobre-o-mundo/haiti-faces-da-tragedia. Foto: François Moris, AP (Associeted Press)

Na Figura 2 a seguinte legenda acompanha a fotografia: "*Roselyn Joseph chora pela filha Emanuela Aminise, de 14 anos. Porto Príncipe, Haiti. 21 de janeiro de 2010".* Tanto a figura 1 quanto a 2 trazem legendas que identificam as personagens centrais particularizando-as através da revelação de seus dados biográficos e posicionam o espectador acerca da situação de sofrimento na qual são vistas. Outras imagens da galeria atendem à mesma inscrição. A identificação das personagens-vítimas é colocada como mais um elemento que opera neste regime de crença ao olhar do espectador; o nome é mais um registro inscrito que ratifica a imagem, o fato, a cena, o corpo, um rosto. "Desigualdade extrema de dois corpos: o corpo-espetáculo, o corpo-espectador cujo mal-estar é a própria condição deste olhar o outro." (COMOLLI, 2006, 35)

As fotografias portam aspectos que remetem a uma espécie de memória de imagens, seja na mãe que padece pelo corpo do filho morto, que localiza o espectador no campo do repertório de uma tradição pictórica do sofrimento materno, seja na disposição de tantos corpos mortos empilhados, que remete às catástrofes do holocausto ou das guerras. Entre alguns exemplos mais conhecidos, as fotografias de *Bergen-Belsen* por George Rodger, Margaret Bourke-White em *Buchenwald* e *Leizig-Mochau* ou ainda Lee

Miller, em *Dachau*. Desde então, este tipo de imagem parece recorrente nos veículos de notícias.



FIGURA 3

FONTE – Jornal O Estadão, 21 de janeiro de 2010. Disponível em http://blogs.estadao.com.br/olhar-sobre-o-mundo/haiti-faces-da-tragedia. Foto: Eduardo Munoz, Reuters.

Nas imagens há uma série de elementos plásticos e figurativos que caracterizam personagens, ambientação dos cenários, situação de flagrante (ou de pose), a sugerida expressão fisionômica carregada de emotividade, além de todo jogo técnico de iluminação, cor e, sobretudo, enquadramento, concorrem para configurar o sofrimento, assim como a distância ou proximidade da cena, convocando um tipo de olhar testemunhal[4].

A assimilação de certos elementos visuais garante sua eficácia enquanto discurso, pois está respaldada por sua matriz documental (ainda resguardada em certas proporções, já que proveniente de seu gênero) e aliada ao trabalho (e apelo) expressivo da imagem, onde entram como tais linhas de força do plano emocional, da ordem da comoção e também, de uma demarcação moral. Assim, as fotografias de imprensa não só revelam fragmentos da história e do contexto do sofrimento do pai Lionel ou da mãe Roselyn, mas revelam a maneira exemplar de experimentar e de se apropriar deste sofrimento, assumindo uma espécie de função pedagógica de *como*ver.

[4] Fresnault-Deruelle, no livro *L'Éloquence des images* (1993) trabalha este aspecto como fundamental para estabelecer, entre imagem e espectador, o que denomina de "simulacro de comunicação" onde a representação assume um duplo sobre si mesma para que consiga se colocar como a própria enunciação para o espectador, como se não houvesse um ponto intermediário entre aquele que vê e o que é visto. Cf. FRESNAULT-DERUELLE, Pierre. *L'Éloquence des images*. Paris: PUF, 1993.

Segundo Sontag, os ideólogos da fotografia logo aprenderam as maneiras rotineiras de provocar emoção. Toda articulação dos elementos parece usar de uma encenação, de uma *mise-en-scène* peculiar para garantir o teor expressivo e simbólico do sofrimento ao mesmo tempo em que inscreve este outro.

Ao representar o corpo pelo signo do trágico, não passa despercebido que há um rosto em jogo nesta forma de demarcar o lugar do outro pelo modo como o fotojornalismo emoldura o sofrimento. William Ewing propõe pensar sempre uma categoria do político quando é o corpo humano o objeto que está em encenação. Para ele, as fotografias do corpo, todas elas, assumem sempre um cunho político na medida em que podem ser usadas como veículos para acionar valores, controlar opiniões ou influenciar outras ações. (EWING, 1996, 324).

Se Ewing reivindica atenção ao corpo, Agamben indica o rosto como este lugar mais específico de onde se reflete o lugar do político, quando este parece ritualizar uma identidade através de sua exposição/dissimulação. Exatamente porque o rosto não coincide com uma face, mas trata-se de "um fundo amorfo que não é mais que uma abertura nele mesmo, de uma comunicação nela mesma, na medida em que ele se pressupõe a si mesmo como uma coisa" (AGAMBEN, 2002, 109) que se pode atribuir ao rosto uma classificação, uma identidade, uma expressão qualquer.

Ao contrário da face, que apresenta suas características próprias, um rosto está para seus predicados, para toda "paixão da revelação e da linguagem". O enquadramento ou a boa distância fotográfica não só implica o espectador dentro da imagem, através do seu olhar cúmplice, mas também é convocado a assumir uma posição moral na medida em que coloca um rosto para um sofrimento, um personagem para uma cena, um outro para um olhar e, neste caso, o particular passa a prestar uma função, atender a um gênero, a uma classe, portanto, à composição de uma galeria; a das vítimas.

Para Marie-José Mondzain, a violência das imagens não reside apenas em seu conteúdo veiculado, mas na condição de dispositivo de poder no qual as imagens operam, envolvendo a composição de um visível para um modo de olhar. A questão parece observar a natureza dúplice da imagem fotográfica que, para além de uma possibilidade do visível, através de seus conteúdos e temáticas, há que notar o tipo de experiência

afetiva que pretende pelo modo como convoca este olhar e pretende demarcar a posição espectatorial sobre este outro. Pensar, portanto, quais os tipos de pactos que se estabelecem neste jogo visível do próximo/distante, estranho/familiar, identidade/anonimato parece tarefa necessária deste exame.

De fato, as imagens de sofrimento que desfilam pelo fotojornalismo parecem enredar a vítima numa condição tal de escrutínio de sua individualidade que parece passar ao esgarçamento, chegar a um tipo de generalidade do qualquer um, como o indiferente. Não basta marcar o rosto, o corpo, o instante da situação, mas também um caráter acompanhado de sua história, sua família, seus hábitos e, até sua rotina, no intuito de uma aproximação severa que, de tão perto, não se possa mais vê-la. O resultado inextricável desta aproximação seria o disforme, o indistinto, o indiferente, o que não tem mais contornos próprios, pois sem espaço e sem distância; tentativa anódina de *Blow up*.

Se distância entre aquele que sofre e aquele que observa é cunhada como matriz básica da política da piedade, como imperativo moral, o sofrimento no fotojornalismo fricciona a tal ponto que não parece mais possível reconhecer alguma zona de intermédio de tão tênue, pois explora uma aproximação que faz da intimidade (às vezes, quase perversa de tão invasiva) como à devassa do sofrimento. O ponto chave é quando este movimento não consegue fugir da superficialidade do rótulo, do rosto e, portanto, dos avatares de uma classe, de uma etnia, de uma infelicidade qualquer do outro. É isso que demonstra a incapacidade de operar à passagem do singular à generalização necessária que propôs Hannah Arendt, que é a do reconhecimento da humanidade no sofrimento do particular.

Apesar de aspirar à generalidade, uma política da alteridade revelada pelo sofrimento não pode desconsiderar o particular, indica Luc Boltanski (1993), pois é isto que convocaria, do espectador, uma obrigação moral. É necessário que haja indivíduos e suas histórias particulares; uma imagem de corpo singular sofrido (mas não ao choque), como requisito para se constituir a piedade, o sofrer junto com. A questão é que esta indicação transita sempre no conflito entre a produção das imagens do sofrimento para um fazer ver, mas a exibição sempre parecerá insidiosa.

Se antes o sofrimento atendeu à ideologia de progresso para confirmar uma emancipação necessária, a sociedade contemporânea se afirma por outras orientações

morais que consistem em pensar a ambivalência, a natureza relacional da sociedade e a negociação dos modos e dos usos do (vi)ver junto, que passam por diversos tipos de vínculos. Se a pós-modernidade "constitui uma retirada das aléias cegas a que tinham levado as ambições radicalmente perseguidas da modernidade, uma ética pós-moderna seria uma ética que readmitisse o Outro como próximo, como alguém perto da mão e da mente." (BAUMAN, 1997, 99)

A implicação do ver como política do representar o outro ainda condensa sua sólida composição em uma moral, ainda resguarda seu potencial denunciador, indignador ou comovente. A questão agora é que vemos "tudo isso com a compreensão de que nossa indignação moral, assim como a compaixão, não pode determinar um rumo para a ação." (SONTAG, 2003, 97)

Contudo estar consciente não encerra o assunto e nem nos coloca sob a posição de considerar que tudo se trata de um embotamento afetivo indubitável tecido pela lógica de um espetáculo do sofrimento a que atende a mídia. A reflexão sobre o sofrimento mediatizado não pode se conceder apenas em descrever seus inúmeros exemplares, mas recorrer à observação de como se constrói neste espaço social, sua operação simbólica, como trabalha as noções de proximidade e distância e como operam em diferentes pragmáticas para produção de alteridade e modos de ver.

4. Pensar um espectador outro?

Marie José Mondzain, em *Homo spectator* (2007), inicia um dos capítulos com a seguinte questão: "Há um novo espectador?" Desde que a questão se colocou na provocação benjaminiana de separação entre o gesto e o ver, que o visível tomou o lugar de uma escritura e o espectador, da observação. Contudo, segundo Mondzain, esta operação na qual o invisível é tornado visível pelo traço de um gesto concerne uma questão política na medida em que define a distribuição dos lugares que são tecidos nesta partilha de olhares (e de sentidos).

Se uma perspectiva em Benjamim deixa entender que o espectador é um sujeito sem possibilidade de apreender o gesto e a palavra, pois estaria separado das obras da mão pela exigência da distância que se põe nos usos informativos ou artísticos das tecnologias que produzem as visibilidades modernas, a autora trata esta "imanência da in-

visibilidade que deixa no visível o vestígio de um gesto" (MONDZAIN, 2007, 203), como situação política dos lugares na partilha do ver.

Ato fundador que institui o lugar de si e do outro, condição política primordial do lugar de presença com os outros, o ver, para Mondzain, deve ser considerado como aquele que ultrapassa a ordem visual (e de escritura) para instituir, com o espectador, um contato. "É esta ordem táctil que opõe à recepção visual e faz do espectador um 'e-xaminador distraído', quer dizer, deslocado da ordem contemplativa para ser sujeito ativo, lugar político de um gesto onde o contato opera na partilha dos olhares." (MONDZAIN, 2007, 203)

Ainda que um projeto moderno do ver tenha significado um momento autoritário sobre o espectador, demarcado na escritura, e que, ainda hoje vejamos traços desta determinação pedagógica que instituiu o ver e o outro, a autora, ao mesmo tempo em que reivindica a natureza política do olhar, propõe pensar como poderia resgatar o espectador deste lugar de "facilidade e persuasão" que as imagens mediáticas proporcionam hoje. Como restituir a palavra ao sujeito? A relação entre aquele que faz ver e àquele que vê porta uma marca indelével de violência ou de respeito, da vontade de matar ou da vontade de partilhar a vida, afirma Mondzain. É o uso das imagens que deve ser pensado como lugar de crítica e reflexão ética. A imagem é tanto exercício de escritura quanto de leitura.

Para isso, ela divide as imagens segundo uma concepção crítica de leitura e de função representativa. As imagens podem ser vistas como operação de "encarnação", na medida em que manifestam, figurativamente, seu tema, resguardando-se na semelhança com o que representam e, por isso, podem manter uma relação aberta, lacunar, como espaço de elaboração de leitura do espectador. Ou aquelas que atendem à operação de uma "incorporação", mais próprias à ideia de um "ídolo", onde a imagem se funde integralmente com aquilo que representa, num sentido "fechado", estrito, unívoco e do mesmo modo comportaria o olhar do espectador numa condição de submissão; a autora denomina de "tirania" da imagem. Aqui, a posição (ou o modo) do ver não seria mais a de um sujeito, mas de um corpo integrado ao espetáculo, onde a visão está para destituir o desejo e a palavra e para legitimar apenas o gesto.

A partir deste pensamento entendemos que as imagens poderiam atender tanto a uma função ou outra, o que define o ver é a posição na qual o espectador se põe, em que crê e outorga a autoridade desta crença, em que deposita sua confiança de um dizer que se porta como verdadeiro, a qual papel desempenha e como se coloca nesta consciência do ver (e do ver o outro) como uma atividade política. Tomar as imagens apenas na lógica do espetáculo seria atender a esta condição de tirania, seria pôr as imagens como um "dizer verdadeiro" e tomar a *parrhêsia*[5] pelo *parrhesiastes*. Ao passo que pensar o espectador como um sujeito político permite pensar em possibilidades, em atividade de leitura, em processo interacional.

Mais adiante, Mondzain desenvolve que é através da problematização da noção de crença como fundamento político e das instituições do ver que devemos pensar uma economia das imagens e seus regimes de visibilidade. Para ela, o que se põe entre crer e julgar não é uma questão do saber, atividade cognitiva, mas um jogo que opera no regime de crença, no qual se fundamenta a relação entre aquele que faz ver e o que vê. Neste caso, resgatamos três pontuações para repensar este modo de ver.

Primeiro, através da concepção kantiana da faculdade de julgar, na qual Hannah Arendt se baseia em seus últimos escritos, Mondzain reelabora o lugar do espectador como o lugar de distância por excelência, portanto, pensado como sujeito de julgamento. Uma vez que goza do espaço *entre-dois*, necessário para a reflexão sobre o que vê, o espectador pode ser considerado a medida do saber e da prudência, portanto do exercício de poder, de um olhar judicativo. Isso lhe possibilita a contestação, a reação ou a aceitação, mas que é proveniente de resultados de articulações afetivas, morais e cognitivas que elaborou.

O privilégio da distância o faz ver numa atitude crítica, diferente, por exemplo, do ator que, por estar imerso na sua encenação, jamais poderia tomar a distância precisa

[5] A *parrhêsia* helenística está fundamentada na adequação entre o sujeito que fala e diz a verdade e o sujeito que se conduz conforme esta verdade. É esta adequação do sujeito da enunciação ao sujeito da conduta que dá o direito e a possibilidade de falar em nome do outro. De acordo com a filosofia helenística quem deve estar presente no discurso verdadeiro é o guia como presente na coincidência entre o sujeito da enunciação e o sujeito dos próprios atos. Foucault indicou que há uma relação exata entre crença e verdade nos discursos que resumem o pensamento grego ligando harmonicamente *logos, pathos* e *ethos*, porém, a questão que põe sob a dúvida a verdade do dizedor e desarticula a tríade é uma emergência moderna, estranha aos gregos. FOUCAULT, Michel. A hermenêutica do sujeito. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

para julgar. "O espectador filósofo", segundo ela, "pratica a *theôria*, quer dizer, sua vida está na posição de ter um ponto de vista geral e universal sobre o mundo." (MONDZAIN, 2007, 211)

Para além de uma imagem e seus condicionamentos, para romper uma lógica determinante da *mis-en-scène* das tragédias e do sofrimento, deve-se pensar que há um olhar de espectador que se aproxima para ver e toma distância para julgar. Toma certa perspectiva crítica sobre a imagem que se coloca para um fazer ver. Se já sabemos que não há olhar inocente, livre de compromissos, mas com função, uso e rótulos, há que se tomar estas imagens não como "pura" apresentação do real, ou como representação encerrada numa visão de mundo, à parte, à distância, sem risco, pois sedimento da circunstância, mas reconhecer que o olhar do espectador não condensa um "efeito-sujeito" pelo fotojornalismo. Ainda que o aparato proponha uma direção por sua escritura, a experiência do ver é mobilizada por um conjunto de forças e outros elementos que nem sempre aderem a uma programação. Ainda que o gênero (jornalístico) ou a técnica (fotográfica) se invistam de uma suposta escritura prescritiva, o que é da ordem da experiência do ver, segundo Mondzain, não pode ser delimitada a uma condição determinada e imutável.

Em segundo lugar, ela considera o espectador numa condição de recriador, na medida em que é um sujeito de imaginação e de comunicação que partilha com outros sobre o que vê e oferece um outro reelaborado. "A comunicabilidade não saberia designar o campo de comunicação, mas apenas pôr em movimento e em circulação os signos e os gestos entre os lugares subjetivados por esta circulação. A imagem não comunica nada sem que o outro a movimente e que ponha em movimento o espectador". (MONDZAIN, 2007, 213) Portanto, considera o espectador pertencente a um espaço social como espaço partilhado, dinâmico, em processo de trocas e interação.

Terceiro, a relação com o espectador é uma relação entre sujeitos e não uma relação estanque entre objeto-sujeito. O gesto daquele que dá a ver pode produzir no que vê um encontro com o desejo e a palavra, portanto de restituição do lugar de fala. A catarse aristotélica é perlaborativa, movimento libertador de passagem entre o que estava invisível ao visível, de restituição da linguagem. Ainda que haja um objeto mediador, ele está para promover o encontro do sujeito com o outro e consigo mesmo, permite

uma relação dinâmica entre os sujeitos. "A passagem aristotélica do *pathos* ao *logos* não é uma operação de comunicabilidade nem de comunicação apenas, mas uma transformação energética do não político ao político, do não partilhado ao partilhado." (MONDZAIN, 2007, 214). Por isso, para Mondzain, ver deve ser pensado como um "ver junto", pressupõe escolha e decisão em conjunto, em comunidade, daquilo que vê e do que se partilha. Nesse sentido, "o conceito de solidariedade associado à ética do discurso requer menos a empatia ou a semelhança com o outro, e mais uma habilidade de se identificar com o 'não idêntico', ou seja, 'envolve aceitação do outro como outro'." (MARQUES, 2009, 64)

Diante destas observações acreditamos que considerar a condição do espectador em uma inscrição política permite pensar aspectos relevantes do fotojornalismo, permite refletir sobre os regimes de crença que propõe, da escritura de um visível que opera modos de ver e da constituição de um papel mediador que articula as relações sociais, simbólicas, afetivas e morais.

Compreender como estes elementos são articulados nos permite possibilidades de outras direções para este ver, tão demasiadamente marcado, numa perspectiva de abertura. "Representações do mundo do outro ou da dor do outro ativam constantemente sentimentos morais, os quais podem nos responsabilizar pelo bem-estar de outros, estejam eles ou não distantes no espaço e no tempo" (MARQUES, 2009, 64). Tudo é uma questão de saber como o olhar maneja as imagens.

Referências

AGAMBEN, Giorgio. "Le visage". In: **Moyens sans fins.** Notes sur la politique. Paris: Rivage Poche, 2002.

ARENDT, Hannah. "As atividades espirituais em um mundo de aparências". In: **A vida do espírito.** 3ª. Edição. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1993.

BAUMAN, Zygmunt. **Ética pós-moderna.** São Paulo: Paulus, 1997.

BOLTANSKI, Luc. **Distant suffering**. Morality, media and politics. Cambridge: Cambridge University Press, 1999.

BRAGA, José Luiz. **Sobre mediatização como processo interacional de referência.** Biblioteca Compós, 2006. Disponível em http://www.compos.org.br/data/biblioteca_446.pdf

CAETANO, Kati. Imagens **no calor da hora ou a fênix renascida da imagem documental.** Brazilian Journalism Research. Vol.1, n.1, 2008. 153-166p.

COMOLLI, Jean Louis. **A última dança: como ser espectador de Memory os the camps?** Revista Devires. Vol.3, n.1, Belo Horizonte: UFMG, 2006. 8-45p.

_____. "Suspensão do espetáculo" e "Estudos em Toulouse. Representação, mis-en-scène, mediatização". In: **Ver e poder**. A inocência perdida: cinema, televisão, ficção, documentário. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008.

DAVALLON, Jean. **A mediação: a comunicação em processo?** Revista Prisma. Edição 10, 2009. Disponível em http://prisma.cetac.up.pt/edicao_n4_junho_de_2007/a_mediacao_a_comunicacao_em_pr.html

FABRIS, Annateresa. **O corpo como território do político**. Revista Baleia na rede.Vol.1, n.6, Ano VI, dez. 2009. 416-429p.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo.** Revista Líbero. Ano VI, Vol.6, n.11, São Paulo: Cásper Líbero, 2004.

MARQUES, Angela Salgueiro. **As relações entre ética, moral e comunicação em três âmbitos da experiência intersubjetiva.** Revista Logos. Ano 17, Vol.31, 2º.sem., Rio de Janeiro: UERJ, 2009.54-66p.

MONDZAIN, Marie-José. "Une affaire de domination: l'autorité du spectateur". In: **Homo spectator**. Paris: Bayard, 2007.

PEREIRA, Carolina Sá Carvalho. **O sofrimento em imagens**: uma história entre a fotografia e a política, 2008. 221f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

SODRÉ, Muniz. "O emotivo e o indicial na mídia". In: **As estratégias sensíveis**. Afeto, mídia e política. Petrópolis: Vozes, 2006.

SONTAG, Susan. **Diante da dor dos outros**. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

XAVIER, Ismail. **O olhar e a cena**. Melodrama, Hollywood, cinema novo, Nelson Rodrigues. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

_____. **Iracema: o cinema-verdade vai ao teatro**. Revista Devires. Vol.2, n.1, Belo Horizonte: UFMG, 2004. 70-85p.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

O acesso às notícias no celular. Um inquérito a estudantes universitários portugueses

António Fidalgo[1]

Resumo: Um inquérito efetuado a estudantes na Universidade da Beira Interior revela que o celular é já hoje um meio privilegiado de acesso às notícias. 41% dos inquiridos afirmam que usam o celular para o fazer diretamente. Essa percentagem sobe significativamente com a inclusão das notícias, recebidas indiretamente, através de SMS e de chamadas de parentes e amigos (64,7%). Um terço dos inquiridos revelou usar dois celulares e 60% possuir um celular 3G. Os tarifários mais populares entre os jovens são de tipo tribal e privilegiam a comunicação dentro do grupo em detrimento da informação aberta. Sendo já uma plataforma crucial na difusão de notícias, os celulares ainda apresentam constrangimentos na assunção plena das potencialidades enquanto meios de informação noticiosa. Uma melhor harmonização de produtores de notícias e de operadores de telecomunicações é imprescindível para a otimização da plataforma móvel como mídia noticiosa.

Palavras-chave: jornalismo; notícias; celular; jovem; internet.

1- Da comunicação à informação

O celular, que começou por ser um aparelho de comunicação pessoal, tem vindo a transformar-se rapidamente num instrumento privilegiado de acesso a informação. Efetivamente, os primeiros celulares serviam exclusivamente para conversar, enquanto os celulares de última geração cumprem, para além da telefonia móvel, muitas outras funções. Os celulares inteligentes, como os iPhones ou os Android, são dispositivos i) de comunicação pessoal, chamadas de voz e mensagens de texto; ii) de produtividade, incluindo lista de contactos, agenda, relógio, despertador, calculadora, processador de texto, leitor de pdf, máquina fotográfica e álbum de fotografias iii) de lazer, com uma variedade imensa de jogos, de música e vídeo, iv) de navegação rodoviária e orientação geográfi-

[1] Doutor em Filosofia pela Universidade de Würzburg, Alemanha, e pela Universidade Católica Portuguesa, Lisboa. Professor Catedrático de Ciências da Comunicação na Universidade da Beira Interior. Fundador da BOCC e director do LabCom - Laboratório de Comunicação Online. fidalgo@ubi.pt

ca, graças ao cruzamento dos sistemas de GPS e de bússola com os serviços de mapas, e v) de informação, com o acesso à web mediante um browser. Ou seja, os celulares servem tanto para comunicar pessoalmente de indivíduo a indivíduo, como para produzir, buscar, receber e organizar informação. Mais do que telefones móveis, são hoje computadores multimídia de bolso. Isso é visível na extraordinária evolução das telas dos celulares, nomeadamente com a eliminação pura e simples dos teclados físicos e na adoção da tecnologia *touch screen* para marcar números e escrever na própria tela. A importância da tela levou a que aumentasse consideravelmente de tamanho, de 1,5 ou 2 polegadas para 3,5 (iPhone) e mesmo 4 polegadas (HTC EVO, Samsung Galaxy S), e alcançasse valores de resolução gráfica de enorme qualidade. É que enquanto dispositivo conversacional, bastava ao celular uma pequena tela a preto e branco, sobretudo como meio de verificar os números marcados no teclado físico, ou para ler, já num estádio posterior, as mensagens de texto, ao passo que, enquanto dispositivo multimídia de acesso à informação, requer telas maiores, policromáticas e de grande resolução gráfica.

Para a transformação do celular de dispositivo comunicacional para dispositivo informativo foi também decisivo o enorme incremento na transmissão de dados, verificado na passagem da tecnologia de segunda geração (2G e 2,5G), com transferência de 56kbit/s a 115kbit/s, para a de terceira geração (3G e 3,5G), com transferência na ordem de vários megabits por segundo. Se para as simples chamadas telefônicas a diferença entre as tecnologias 2G e 3G não é significativa, já para a transmissão de dados, sobretudo no acesso à Internet, é de crucial importância. É, de fato, muito diferente navegar pela Web a baixas velocidades ou a velocidades elevadas.

Assim, achamos normal, por exemplo, que a tela inicial de um celular inteligente contenha as informações básicas de que necessitamos no quotidiano. Além da data e da hora, temos, entre os elementos que constam dessa tela inicial, a informação meteorológica, e os eventos próximos que constam da nossa agenda, como o aniversário de familiares e amigos constantes da lista de contatos, reuniões e outros compromissos. Essa tela inicial pode ser personalizada pelo usuário, incluindo informações que considere relevantes, por exemplo *feeds rss* de sítios noticiosos.

A conversão do celular em dispositivo informativo ocorre em simultâneo com a integração das funções próprias dos PDA (Personal Digital Assistant). A canibalização

dos PDA pelos novos celulares é feita com grande vantagem, não só por integrarem num único dispositivo as funções típicas de um celular, de fazer e receber chamadas, por um lado, e as funções de um PDA, a da gestão de informação, por outro, mas também, e sobretudo, por permitir uma sincronização de dados em tempo real com os servidores da rede (*cloud*) e com os computadores pessoais.

2. As notícias no celular. Revendo dois relatórios

O relatório estratégico de Abril de 2009 da Associação Mundial de Jornais, intitulado "Winning Mobile Strategies" começa por afirmar: "o celular constitui indiscutivelmente uma plataforma chave para chegar a grandes audiências e os jornais têm de apostar nessa plataforma" (WAN, 2009, p. 5). A universalização do uso de celulares é uma tendência que se materializa mais e mais, cada mês que passa. "Tal como os jornais avançaram com versões impressas há dois séculos, com sítios Web nos anos 1990, cabe-lhes agora afirmarem a sua presença na internet móvel." (WAN, 2009, p. 6) É que os dados disponíveis sobre o consumo de notícias no celular são claros sobre o futuro móvel da indústria noticiosa. Com efeito, os usuários de iPhone e de outros smartphones apresentam nos três maiores mercados europeus (França, Alemanha e Reino Unido) uma utilização muito superior, três a oito vezes mais, à dos usuários de celulares tradicionais no que concerne ao acesso de notícias ou de informação mediante um browser. A proporção é semelhante quanto ao uso do email nos celulares. Com efeito, cerca de 70% dos usuários de iPhone usam o dispositivo para aceder ao seu email, contra apenas 8% dos usuários de celulares normais.

Como não podia deixar de ser, o relatório, comissionado por uma associação da indústria noticiosa, valoriza o aspecto comercial da difusão das notícias via celular. O segundo capítulo do relatório é dedicado ao marketing e publicidade móvel. E começa logo por referir que, a par do declínio da publicidade nos jornais, a publicidade nos dispositivos móveis deverá crescer a taxas impressionantes de dois dígitos nos próximos anos. Citando como fonte a eMarketer, o relatório aponta que dos 648 milhões de dólares gastos em publicidade móvel nos Estados Unidos da América em 2008 se chegará a 995 milhões em 2010, a 1.410 em 2011 (um aumento de 41,7%), a 2.390 milhões em 2012 (69,5%) e a 3.330 (39,3%) em 2013. A nível mundial, a previsão é de que dos

4,586 milhões de dólares se chegue a 19,149 milhões em 2012. A grande fatia da publicidade móvel será feita mediante SMS, uma fatia será de publicidade nas páginas web acessadas e outra fatia na publicidade colocada nas buscas (WAN, 2009, p. 19-20). São números que têm obrigatoriamente de ser levados em devida linha de conta pela indústria jornalística, sobretudo quando a publicidade nas versões impressas dos jornais conhece descidas dramáticas, podendo em causa a própria sobrevivência dos jornais.

Os indicadores de eficácia na publicidade móvel são muito mais elevados que na Internet. A taxa de leitura de mensagens de texto é de 94%, a probabilidade de os usuários clicarem num link é de duas a dez vezes mais elevada que na web tradicional e o "efeito viral" é da ordem dos 25%. Além disso, a publicidade móvel é muito mais fácil de ser direcionada a um público alvo, graças à localização, ao comportamento e à oportunidade (WAN, 2009, p. 23).

O relatório conclui que o celular, pelas suas qualidades de estar sempre ligado, de o usuário o ter sempre consigo, e de se ligar à Web, ele é o único meio que encerra todo o processo de compra. Ou seja, o celular possibilita que um usuário descubra um produto, compare preços, faça a compra e, por último, partilhe essa experiência com amigos. Ora, visto que a indústria noticiosa dispõe dos conteúdos informativos mais apetecidos, o celular constitui uma oportunidade enorme e de crescente importância para os jornais (WAN, 2009, p. 54).

O relatório do Pew Research Center, intitulado "A compreensão do consumidor participativo de notícias", publicado em Março de 2010, é um documento importante ao registrar as profundas alterações, provocadas pela internet e pelo celular, no relacionamento das pessoas com as notícias (PRC, 2010). Segundo o estudo efetuado, 92% dos norte-americanos usam no dia a dia várias plataformas, televisão, rádio, imprensa, internet, para obter notícias, e 59% declaram usar um misto de meios online e *offline*. Um terço dos que possuem celular já o usam como meio de acesso às notícias. Na verdade, cerca de 80% dos americanos têm celular, 38% acedem com eles à internet, e 26% (o que representa 33% dos que têm celular) obtêm notícias no celular, mormente notícias sobre o tempo (26%), em geral e de última hora (25%), resultados desportivos (16%), informações de trânsito (13%) e financeiras (12%).

Por outro lado, a obtenção das notícias através de meios online induz a uma maior partilha das notícias (o efeito viral). A principal razão que leva muitas pessoas (72%) a consumirem notícias é justamente a possibilidade de torná-las assunto de conversação com amigos (PRC, 2010, p. 16). De fato, o consumo de notícias nos meios online, seja no computador seja no celular, estimula ao reenvio da notícia para os contactos que mantemos no lista de endereços. Basta um simples comando, uma ação mínima para partilhar uma notícia recebida. Enviamos as notícias àqueles amigos ou conhecidos, cujo conteúdo sabemos, à partida, interessar-lhes.

Assim, o relatório do Pew Research Center considera que o novo consumo das notícias se caracteriza por as tornar móveis, passíveis de ser recebidas em qualquer lugar e a qualquer altura, e por ser um consumo participativo. Com efeito, 37% dos consumidores de notícias online declaram que costumam partilhar as notícias recebidas com os seus contactos. Acresce ainda que o acesso às notícias na internet fixa e no celular permite que haja uma personalização das notícias, da configuração da página inicial de acordo com as preferências pessoais relativamente a assuntos e a fontes. Concluindo, as formas de acesso online às notícias, por computador ou por celular, caracterizam-se pela i) portabilidade, consomem-se *on the go*, em qualquer circunstância, mesmo em movimento, pela ii) personalização, à medida de cada um, e pela iii) participação, quem recebe uma notícia tem a tendência para a partilhar com os seus contactos.

Veremos agora como este relatório assente num inquérito realizado nos Estados Unidos da América é corroborado por um inquérito, realizado em Abril de 2010, a 300 estudantes da Universidade da Beira Interior, Portugal, sobre o acesso às notícias mediante o celular.

3. O acesso às notícias através dos celulares. Um inquérito

O inquérito foi realizado em Abril de 2010, no âmbito do Mestrado em Jornalismo da Universidade da Beira Interior. Os respondentes eram todos eles estudantes da mesma universidade. O inquérito era composto de três partes, a primeira dedicada a uma identificação do inquirido (idade e sexo) e ao apuramento do tipo e uso de celular, a segunda dedicada ao acesso às notícias no celular, e a terceira parte dedicada às representações dos inquiridos relativamente ao futuro das notícias no celular.

Refletindo a maioria feminina da população universitária portuguesa, 161 (53,7%) dos inquiridos eram mulheres. A larga maioria tinha entre os 19 anos e os 22 anos (19: 17,3%; 20: 28%; 21: 17,7%; 22: 12%). Todos os inquiridos tinham celular, havendo uma parcela muito significativa, perto de um terço (98=32,7%), que tinha 2 celulares, e 8 dos inquiridos (2,7%) tinham 3 celulares.

Ainda na parte referente à identificação dos usuários e apuramento do tipo de celulares usados, 178 dos inquiridos (59,3%) declararam ter ao menos um celular com tecnologia 3G, 80 (26,7%) tinham pelo menos um celular com *touch screen*, e 45 (15%) possuíam um *smartphone*. Apenas 14 (4,7%) subscreviam um tarifário de dados.

As percentagens de celulares 3G e *smartphones* são semelhantes às dos indicadores dos países ocidentais (Ahonen, 2009). Também a elevada saturação de celulares (140%), isto é, o fato de haver mais do que um celular por indivíduo, ou seja, de uma pessoa ter dois ou mais celulares, corresponde à saturação de mercados desenvolvidos de telefonia móvel. O inquérito confirma *in loco* o que as estatísticas globais afirmam e mostra, assim, possuir grande fiabilidade.

Ainda antes de passar aos números sobre o acesso às notícias nos celulares, existe, nos números já referidos, uma discrepância de assinalável importância para o presente objeto de estudo. Com efeito, apenas 4,7% dos inquiridos subscrevem um tarifário de dados. O realce vai para o "apenas", na medida em que 6 em cada 10 dos usuários têm celulares com tecnologia 3G. Ora o que diferencia sobremaneira esta tecnologia é a velocidade de transferência de dados. Ou seja, um celular 3G (cuja aquisição é mais cara que a de um celular 2G) justifica-se se houver um uso de dados. À partida, isto é, assumindo uma racionalidade tecnológica, todo o celular 3G deveria ter associado um tarifário de dados, de modo a tirar partido das suas capacidades de transmissão rápida de dados, ou seja, de acesso por banda larga à internet. Essa discrepância agudiza-se mais, se tivermos em conta que os subscritores de um tarifário de dados (4,7%) são apenas um terço dos detentores de *smartphones* (15%). As grandes vantagens de celulares 3G e inteligentes residem justamente no fato de poderem receber e enviar grandes quantidades de dados. Ter celulares avançados e não ter associado um tarifário de dados é como ter carros topo de gama, Mercedes e Porsche, e não utilizar as auto-estradas a fim de não pagar pedágio.

A questão não é, todavia, tão linear pois que, mesmo sem tarifários específicos, os usuários não deixam de, mais ou menos regularmente, fazer algum consumo. Assim, 132 (44%) dos inquiridos acederam algumas vezes à internet, 27 (9%) acedem regularmente, e 65 (21,7) acederam por engano, contra apenas 74 (24,7%) que nunca acederam. Isto significa várias coisas: primeiro, que a simples posse de celulares, capacitados de acederem à internet, induz de uma maneira ou de outra a um efetivo acesso; segundo, que esse acesso é esporádico e acidental, na maioria dos casos; terceiro, que não há ainda um planejamento ou racionalidade tecno-económica no consumo de dados. É que os acessos isolados ou esporádicos à internet ficam muito mais caros que os acessos feitos no âmbito de um tarifário de dados (em Julho de 2010, em Portugal, cerca de 7,5 euros por 200MB ou 15 euros por 600MB em tarifa mensal). O desfasamento entre as capacidades de celulares avançados e os usos efetivos também pode ser explicado pela frequente discrepância que se verifica quando aos elevados custos de aquisição de equipamentos ou de construção de instalações não correspondem as devidas verbas para manutenção.

Dito isto, compreenderemos melhor os números referentes ao acesso às notícias nos celulares. Não obstante o baixo número de subscritores de tarifários de dados, 123 inquiridos (41%) acedem a notícias no celular, seja por acesso a sítios noticiosos na web, seja por SMS, seja por aplicações nativas. Com efeito, 52 (17, 3%) acedem às notícias através de páginas web dos jornais, 50 inquiridos (16,7%) subscrevem alertas de notícias por SMS, 29 (9,7%) através de redes sociais, e 14 (4,7%) através de aplicações específicas.

Verifica-se, assim, que os celulares já desempenham um papel muito relevante na informação noticiosa dos estudantes universitários. De uma forma direta, 4 em 10 dos inquiridos obtêm as notícias por meio do seu celular. Seguramente mais do por meio da imprensa. E se, incluirmos o acesso indireto, através da recepção de uma chamada ou de uma mensagem de texto, por parte de familiares, amigos e conhecidos, então é do maior relevo o papel do celular como veículo de informação. Nada menos que cerca de 65% (194) dos inquiridos afirmaram que recebem notícias indiretamente, via SMS. Ou seja, se algo importante acontecer neste preciso momento, é grande a probabilidade que a primeira fonte seja o SMS de um amigo ou conhecido. Isto é válida sobre-

tudo para as notícias mais relevantes de última hora. Graças à comunicação ubíqua e permanente facultada pelos celulares, a probabilidade de as notícias serem primeiramente comunicadas indiretamente, por uma comunicação pessoal de um parente, amigo ou conhecido, é cada vez maior. A componente social e viral das notícias é, assim, enormemente potenciada pelos celulares. A confirmar esta tendência, 141 (47%) dos inquiridos já reenviaram, via SMS, notícias para pessoas da sua lista de contatos, e 83 (27,7%) fizeram-no mediante chamadas. Ou seja, os celulares vieram criar uma densa rede de pontos de intercâmbio de notícias. O caráter participativo das notícias, realçado no relatório de Março de 2010 do Pew Research Center, é confirmado cabalmente pelos resultados deste inquérito.

Quanto às representações que os inquiridos quanto ao futuro das notícias nos celulares, 218 (72,7%) são de opinião que o celular é o meio de comunicação e informação do futuro, e 32,7% (98) estão mesmo dispostos a pagar entre 2,5 e 7,5 por mês a fim de aceder a notícias no celular.

4. O paradoxo da comunicação e da informação. Os tarifários tribais

De entre as perguntas feitas na inquérito, na parte da identificação e dos equipamentos, constava uma sobre o tipo de tarifário. De longe, os tarifários mais comuns são os de tipo tribal, entendendo-se por isso os tarifários que permitem comunicar livremente (chamadas e SMS) entre subscritores do mesmo tarifário. As três operadoras portuguesas, TMN, Vodafone e Optimus, oferecem um tarifário desse género. Mediante um pagamento base, consoante as variantes, de 5 a 10 euros por mês, o subscritor dos tarifários Moche (TMN), Extravaganza (Vodafone) e Tag (Optimus) pode fazer as chamadas que quiser para todos os que subscreverem o mesmo tarifário. Assim, os jovens de escola do ensino básico escolhem um mesmo tarifário deste tipo, a fim de poderem comunicar entre si ilimitadamente e sem quaisquer custos acrescidos. Em contraste, as chamadas e as mensagens de texto para fora do grupo são mais caras que o normal. Dos respondentes ao inquérito, 130 subscreviam o tarifário Moche, 70 o tarifário Extravaganza e 29 o tarifário Tag. Ou seja, mais de dois terços (69%) dos tarifários subscritos são tarifários tribais. É como se fossem três tribos cada uma com linguagem própria. Os segundos celulares respondem à necessidade de os jovens pertencerem a mais do que a

um grupo. Que influência tem isto na questão do acesso às notícias via celular? São tarifários que promovem a comunicação entre um grupo fechado em detrimento de uma abertura aos subscritores de outros tarifários e que privilegiam a comunicação entre os que são próximos à custa da informação do vasto mundo.

Por si, os celulares já promovem a comunidade em detrimento da sociedade, como bem analisou o sociológo Hans Geser (2008), que alerta para a regressão social causada pelos celulares. É que fora do contexto familiar e habitual, um indivíduo evita a novidade e a estranheza de novos lugares e de novos contactos, refugiando-se no celular e mantendo-se em contacto com a pequena esfera dos que lhe são mais próximos. O celular converte-se assim como que numa concha social e cultural que cobre o indivíduo para onde quer que se desloque. Frequente é a observação de alguém que, num ambiente estranho, evita os constrangimentos normais de relacionamento com novas pessoas. Ao agarrar-se ao celular, mostra com isso que o seu universo não é aquele, que tem um círculo próprio de relações pessoais, e criando com isso uma barreira à aproximação dos outros. Cada vez mais o acto de estar ao celular serve de sinal de indisponibilidade ao avanço de outros no mesmo espaço, como antes servia a leitura de um jornal ou o acto da escrita. O celular reforça desse modo o comunitarismo mais estreito, constituindo mesmo um perigo social, na medida em que, em circunstâncias mais complexas, o indivíduo é levado a consultar familiares e amigos e a agir de acordo com tal consulta, em detrimento de um juízo avaliativo próprio. Os particularismos locais impõem-se em ambientes sociais abertos. Hans Geser coloca mesmo a questão (2005) se o celular não estará subvertendo a ordem social, ao fazer regredir o contexto normativo dos indivíduos ao pequeno núcleo de relações primárias.

Há efetivamente duas tendências no uso dos celulares, uma para estabelecer laços fortes e permanentes entre grupos ou comunidades, e assim reforçar o papel da comunicação, e outra para aceder ao vasto mundo social, e obter informação do que acontece fora e longe do grupo em que o usuário vive e comunica. Os tarifários tribais claramente beneficiam a tendência comunicacional e tribal do celular. Para contrariar essa tendência, é imprescindível promover os tarifários de dados e assim fortalecer a dimensão informativa do celular. O uso noticioso do celular, ou seja, usá-lo como uma nova mídia, requer não só a sua evolução tecnológica para um terminal multimídia polivalen-

te, mas também tarifários de dados acessíveis a todos os usuários. É verdade que muitos dos custos do uso informativo do celular serão previsivelmente cobertos pela publicidade. Mas até aí chegarmos, necessário se torna que a informação no celular seja incentivada por uma maior democratização do negócio de dados e da troca de informação nas redes móveis.

O jornalismo pode ter no celular uma nova *penny press*. Pois que o celular se tornou uma mídia popular é agora preciso alimentar a nova mídia com informação relevante, nomeadamente noticiosa, e, dessa forma, chegar a sectores populacionais que nunca compraram um jornal e que usam a radio e a televisão como meios de lazer e de entretenimento do que como meios de informação.

Referências

AHONEN, Tomi, 2009, *Tomi Ahonen Almanac 2009*, e-book.

AHONEN, Tomi, 2009,, *Mobile as 7th of the Mass Media*, London: futuretext.

FIDALGO, Antonio, CANAVILHAS, João, 2009, "Todos os Jornais no Bolso. Pensando o jornalismo na era do celular " em Carla Rodrigues, 2009, Jornalismo Online. Modos de fazer, Rio de Janeiro: Editora Sulina, pp.99-117.

FIDALGO, Antonio, 2009, "O celular de Heidegger. Comunicação ubíqua e distância existencial, Matrizes 2, pp. 81-98, USP, Brasil

FIDALGO, Antonio, 2009, " Pushed News: When the news comes to the cellphone", Brazilian Journalism Research, 5-2.

GESER, Hans, 2005, "Is the cell phone undermining the social order? Understanding mobile technology from a sociological perspective, in Glotz, Peter et alt. (eds), *The Meaning of Mobile Phones for Society*, Transaction Publishers: New Brunswick & London. pp. 23-35.

GESER, Hans, 2008 "Towards a Sociological Theory of the Mobile Phone", http://socio.ch/mobile/t_geser1.pdf, acessado 10/07/2010.

ITU, 2009, THE WORLD IN 2009: ICT Facts and Figures, http://www.itu.int/ITU-D/ict/material/Telecom09_flyer.pdf.

PRC, Pew Research Center, 2010, Understanding the Participatory News Consumer, http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Online-News.aspx

WAN, World Association of Newspapers, 2009, Winning Mobile Strategies. Strategy Report.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

Ciência sob a perspectiva da construção do conhecimento: novos horizontes para o jornalismo científico

Antonio Brotas [1]

Resumo: O presente texto apresenta algumas considerações de autores que estão associados aos Estudos Sociais da Ciência, Bruno Latour e Karin Knorr-Cetina, e de Pierre Bourdieu sobre a ciência e a produção do conhecimento no mundo contemporâneo. Estes autores, apesar das diferenças, colocam em questão uma imagem difundida da ciência como um conhecimento desinteressado, superior aos demais conhecimentos por justamente ser a âncora da racionalidade. Eles apontam a necessidade de pensar o quanto social é a ciência e quais as relações visceralmente sociais que os cientistas mantêm para produzir conhecimento válido. Esta perspectiva ajuda a retirar o jornalismo científico do grupo de atividades que são realizadas para dar visibilidade aos produtos bem sucedidos das ciências, as "descobertas". A intenção é compreendê-lo como um elemento importante na disputa pela representação da ciência na contemporaneidade.

Palavras-chave: Jornalismo Científico; Estudos Sociais da Ciência; Participação Pública na Ciência.

Da comunidade ao campo científico

O movimento de estreitamento de relação entre a ciência e a sociedade, que marcou o século XX, no mundo ocidental, tornando irrefutável a importância da ciência para a sociedade, também fez emergir um movimento que contesta a representação dominante da ciência, enquanto um conhecimento fruto de observação dos fenômenos tais como são, sem qualquer intervenção humana, regido pela experimentação, obedecendo à lógica e racionalidade únicas e claras. A tentativa de posicionar a ciência num quadro de grandes realizações humanas, a exemplo da arte e das técnicas, faz com que autores como Thomas Kuhn (1998), David Bloor (1991), Bourdieu (1994), Latour e Woolgar (1997) e Knorr Cetina (2005), em diferentes situações e sob diversas perspectivas, sejam acusados de trabalharem para denegrir a imagem da ciência, por apontarem, tam-

[1] Doutorando em Cultura e Sociedade pela UFBA, mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela UFBA, jornalista e assessor de comunicação da Fiocruz Bahia.

bém sob perspectivas diversas, o contexto social e as relações intrínsecas entre ciência e sociedade.

A Sociologia da Ciência alertou-nos para a importância de aspectos sócio-culturais da ciência, levando-nos a considerá-la como uma atividade humana, imbricada nos processos sociais, mesmo possuindo especificidades. Numa perspectiva funcionalista, Robert Merton foi pioneiro neste sentido. Reconhecida e detentora do monopólio sobre a definição, os objetos e os métodos da ciência, a comunidade científica congregaria, segundo o autor, um grupo de indivíduos que atuariam na defesa da ciência, contra toda a sorte de influências externas, além de se responsabilizarem pela sua dinâmica própria dinâmica. Imaginada como um grupo social em que há uma relativa ausência de conflitos, uma vez que esta estaria organiza em função de uma estrutura normativa que orienta a prática dos indivíduos, a comunidade científica, seria guiada por imperativos institucionais, ethos da ciência. Seriam eles: universalismo, comunismo, desinteresse e ceticismo organizado, que funcionam, segundo Merton (1979), como prescrições morais que agem para conferir-lhe legitimidade, assegurando-lhe autonomia em relação aos outros subsistemas sociais.

O trabalho de Merton suscita diversos debates. Seus críticos vêem nos imperativos uma visão de ciência essencialista e presenteísta, como uma investigação racional da natureza em busca de leis universais, em que os fatos empíricos seriam dedutíveis pela teoria, confirmados ou refutados pela observação e experimentação (LENOIR, 2004). Em função disso, a Sociologia da Ciência nada teria a dizer em relação ao conteúdo da ciência, um objeto que pertenceria ao domínio da epistemologia. À Sociologia da Ciência deveria debruçar-se sobre o assunto somente quando há uma ruptura da autonomia da ciência, uma interferência da sociedade em relação ao desenvolvimento normal da ciência, o que resultaria num conhecimento falso (SHIN E RAGOUET, 2008 e KREIMER, 2005).

As críticas mais efetivas emergem da sociologia de inspiração construtivista pelo fato de Merton construir uma barreira, que impediria a Sociologia da Ciência de discutir os conteúdos, de interessar-se pelo processo de descoberta e pela prática científica. Woolgar (apud Kropf e Lima ,1999) critica-o por acreditar que ele fez sociologia dos cientistas e não da ciência, na medida em que a ênfase nos cientistas silenciou as diferentes formas de produção e legitimação do conhecimento científico. David Bloor (1991) referia-se a

Merton como pregador de uma "sociologia do erro", uma vez que a interpretação sociológica sobre os conteúdos somente seria possível quando se tratava de conhecimento falso.

No jornalismo científico, os conceitos de comunidade científica e campo científico são muitas vezes tomados como sinônimo, principalmente quando estão em cena questões de controvérsia pública. Com relação ao conceito de campo, esta proximidade é refutada pelo próprio Bourdieu (1994 e 2003). Primeiro Bourdieu critica Kuhn (1998) por considerar que o seu pensamento representa um retorno à filosofia idealista, segundo a qual a ciência se desenvolve seguindo uma lógica imanente, ao afirmar que as revoluções científicas só aparecem após o esfacelamento de um paradigma. O autor prefere trabalhar com a perspectiva de que há uma disputa e uma concorrência pela autoridade científica, acionando o conceito de campo científico.

Para Bourdieu (1994), assim como em outros campos, o científico implica num jogo em que a autoridade científica é inseparável da capacidade técnica e do poder social, ou seja, é um lugar de lutas, lutas pelo reconhecimento que incluem as práticas e os objetos da ciência. Este olhar sobre a concorrência entre os atores no jogo científico, torna o pensamento de Bourdieu diferente da visão mertoniana de comunidade científica. As práticas e as escolhas dos objetos, neste sentido, estariam orientadas para aquisição de autoridade, de lucro simbólico, segundo os interesses e as posições que os indivíduos ocupam no campo. Desta forma, o conceito de campo científico traz em si a perspectiva de que se trata de um campo de lutas, em que seus agentes (cientistas), a partir de lugares socialmente prefixados, concorrem pelo monopólio da autoridade/competência científica, pelo capital científico.

Distante do ethos normativo da ciência proposto por Merton, que ainda perdura na cobertura midiática da ciência, Bourdieu trabalhou com a assertiva de que é o interesse que move o campo científico, logo o interesse seria elemento constitutivo da ciência. 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. Em *Os usos sociais da ciência*, Bourdieu (2004), associando as estratégias dos indivíduos ao capital que dispõem no campo, distingue duas espécies de capital científico que estão em jogo no campo: temporal (político) e científico "puro". O primeiro diz respeito ao

poder institucional e institucionalizado, estando relacionado a posições que os atores ocupam nas instituições, a exemplo de comissões, comitês, cerimônias, reuniões. O capital científico, de prestígio, "puro", guarda certa independência do institucional, sustentando-se basicamente no reconhecimento do pares. Este tipo de capital, "adquire-se, principalmente, pelas contribuições reconhecidas ao progresso da ciência, as invenções ou as descobertas" (BOURDIEU, 2004, p.36).

O autor aponta que, mesmo sendo as revistas de prestígio, uma forma de objetivação, o capital "puro" é bastante indeterminado, impreciso, guardando algo de carismático, sobretudo frente a jovens pesquisadores. A falta de estudos empíricos na área, a tendência estrutural da sua avaliação da ciência e a defesa de autonomia do campo científico como uma pregação em favor do progresso científico são algumas das críticas que recaem sobre o pensamento do autor, principalmente para Latour, Woolgar e Knorr-Cetina.

Estudos Socais da Ciência: a translação de interesse e a arena transepistêmica.

Os Estudos Sociais da Ciência abandonam a idéia de que a ciência seria, antes de tudo, um sistema de enunciados, separados do saber-fazer. Deve-se reconhecer, por sua vez, que tanto nas ciências ditas teóricas, quanto nas experimentais e práticas, o saber-fazer, tratar concretamente os problemas, vêm primeiro. Ou seja, antecedem, 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.

Os autores associados a esta vertente argumenta 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. Toda atividade científica é vista como uma atividade prática de interpretação e de construção, implicando saberes e saber-fazer, certezas formalizadas e convicção íntima, e que consiste em trazer julgamentos sempre contextualmente situados. A explicação para o conhecimento científico ultrapassaria, desta forma, os limites dos laboratórios e envolveria uma série de atores, políticas, tecnologias, numa rede heterogênea que consolidam as "invenções". Logo, defendem que a ciência 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, eles apontam 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. (LATOUR, 2000; LAW, 2000; LENOIR, 2004; KNORR CETINA, 1991, 2005).

Quando Vida de Laboratório é publicado, em parceria com Woolgar, Bruno Latour impõe uma crítica severa à sociologia da ciência que separa o conteúdo do contexto social. Nesta abordagem construtivista do laboratório[2], os fatos científicos, não seriam, portanto, descobertos, mas socialmente construídos. Assim, o autor apresenta uma metodologia em que o trabalho do pesquisador/antropólogo está em acompanhar os cientistas na sua prática, os agentes 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).

Assim, os Estudos Sociais da Ciência (CTS em inglês), imbuídos da perspectiva de abrir a "caixa preta" da ciência, a partir dos estudos etnográficos, têm, segundo Knorr Cetina (1983), três eixos que guiam as investigações: a) a investigação científica pode ser compreendida como um processo em que o mundo não é representado, mas construído; b) este processo é marcado por propriedades indiciais e contingências contextuais; c) abandonam a noção de comunidade e passam a trabalhar com as redes de agentes, nas quais está inserida a pesquisa científica. O laboratório, lócus do trabalho dos cientistas, é visto como um lugar ordinário.

Desvincular os objetos da ciência da condição de representação fiel da natureza ou síntese do pensamento humano é uma ação que marca os estudos construtivistas, que irão

[2]O caráter contextual e construtivista da ciência é praticamente indicado ao mesmo tempo por Bruno Latour, Karin Knorr Cetina e Michael Lynch, no final dos anos de 1970, a partir de estudos realizados em laboratórios na Costa Oeste dos Estados Unidos, que passam a ser lócus da investigação justamente porque a questão passa a ser como os cientistas produzem conhecimento, o que realmente fazem. (KREIMER, 2005).

considerar os objetos da ciência como resultado da fabricação reflexiva, por isso irão buscar investigar como são produzidos e reproduzidos. Um dos primeiros elementos apontados é o caráter artificial da realidade sobre a qual os cientistas trabalham. Instrumentos, utensílios de laboratório, livros, gráficos, impressões, além das plantas e animais de laboratórios, que são especialmente preparados para o experimento, são purificados, multiplicados por que a busca é pela produção de efeitos técnicos e não pela reprodução da realidade.

Para os construtivistas, o trabalho em laboratório envolve decisões e interpretações, escolhas e seleções entre alternativas, meios e cursos de ação. Ou seja, as decisões são tomadas mediante a relação a outras decisões, entre as opções alternativas, que podem ser incorporadas pela adoção de trabalhos científicos anteriores. Trabalhos estes que podem reaparecer na forma de instrumentos, métodos e interpretações. Na realidade, os objetos científicos, nesta perspectiva, não são apenas produzidos, são transformados. A luta no laboratório é pelas transformações sucessivas que lhes rendam "fatos", um real objetivado, ou simplesmente elementos de diferenciação entre os cientistas. As transformações não se esgotam em si mesmas. Elas são insumos para outras transformações (KNORR CETINA, 1983).

Como a realidade, para os construtivistas, seria pré-construída ou até mesmo artificial, a "faticidade" dos fatos científicos, marcados pelas contingências situacionais e pelas estruturas de interesses que o geram, precisa ser estudada levando em consideração seu processo de construção e as várias ordens e níveis de seletividade, que se traduzem em outras seleções. Os fatos científicos são percebidos como uma acumulação local de materializações feitas por outros pesquisadores, que conduziram a novas decisões, num ciclo em que o que se produz é novas seletividades. (KNORR CETINA, 2005). A defesa pelo fim da distinção entre social e cognitivo estaria no aspecto de negociação interna e externa ao laboratório para estabilização de um fato científico, na combinação que são realizadas entre instrumentos, pessoas, idéias e suas variações no tempo e espaço, no fator político que encerra as escolhas dos objetos, dos métodos e do local de publicação. (KNORR CETINA, 1983).

Latour e Woolgar defendem que no laboratório, formam-se tribos de leitores e mestres em trabalhar com inscrições. "Uma estranha tribo que passa a maior parte de seu traba-

lho codificando, marcando, lendo e escrevendo" (LATOUR, WOOLGAR, 1997, p.46). Para os autores, as inscrições integram os procedimentos de materialização dos objetos de estudos da ciência, através de diversos registros como gráficos, traços, pontos, espectros, produzidos pelos instrumentos, oferecendo a possibilidade de formação de enunciados, que, por sua vez, configuram elementos da natureza em função das próprias inscrições. Os autores destacaram o quanto a construção do fato científico depende das práticas, do contexto local e dos instrumentos. Alguns enunciados, por exemplo, não podem ser verificados fora do laboratório, já que sua existência depende do contexto do mesmo. Mas, ressaltam os autores, ao ser instituído, associado a uma rede de fatos, os elementos que possibilitaram sua edificação são apagados, e assim os cientistas conseguem negociar e produzir argumentação e enunciação científica com extremo efeito de realidade. A explicação proposta por Latour para a construção dos fatos científicos torna-se mais pertinente às questões que envolvem o jornalismo científico, quando o autor insere neste bojo as relações e estratégias que extrapolam fisicamente o laboratório, mas constituem-se enquanto elementos essenciais para a produção do conhecimento científico, principalmente quanto está em jogo situações de controvérsia, como o uso das células-tronco embrionárias para pesquisa. Assim, a translação "consiste em combinar dois interesses até então diferentes (guerrear, desacelerar nêutrons) num único objetivo composto" (LATOUR, 2001, p.106).

Latour defende que, numa situação de controvérsia, os cientistas transladam interesses constantemente por que sabem que somente com a adesão de outros é possível estabilizar os fatos, cessando a controvérsia. Sua assertiva é de que o sucesso científico está associado a uma rede heterogênea de elementos. Ao contrário do que é posto pela epistemologia ou pelos internalistas, seria o cientista mais conectado com o mundo o que produzem a melhor ciência. Como são realizadas as operações de translação pelos cientistas, num contexto de uma sociedade ambientada pelos meios de comunicação? Na obra de Latour não há maiores explicações sobre o papel da mídia na construção dos fatos científicos. Entretanto, é possível, a partir das suas considerações acerca dos movimentos que estes agentes realizam para estabilizar fatos científicos em situação de controvérsia, em que são mobilizados agentes humanos e não-humanos, encontrar algumas trilhas neste aspecto. Cinco atividades precisam ser observadas pelo estudioso da

ciência: instrumentos; colegas; aliados; público e o que considera vínculos e nós. Fora e dentro do laboratório, os fatos científicos precisam circular para ganhar vida, para tornar-se verdade. Desta forma, os cientistas mobilizam o mundo, inserindo no seu discurso os elementos não–humanos, como instrumentos e equipamentos, o que para o autor significa que eles invertem a lógica proposta pela epistemologia ao fazerem os objetos girarem em torno deles, e não o contrário.

Ao mesmo tempo, os cientistas, que irão fundar uma nova disciplina, buscam sua autonomização, saem também para agregar aliados, organizar associações, fundar instituições na tentativa de estabilização dos fatos. Esta busca não se encerra nos círculos formados entre aqueles que são considerados inicialmente parceiros. Ela se estende para grupos que antes não se relacionam como militares, industriais, gestores e políticos. Para Latour, estas alianças "não pervertem o fluxo puro da informação científica, ao contrário, constituem precisamente aquilo que torna esse fluxo sanguíneo mais rápido e com uma taxa mais elevada de pulsação" (LATOUR, 2001, p.123). Vínculos e nós, neste caso, seria a própria discussão sobre o conteúdo da ciência.

Um das atividades apontadas por Latour, que constitui o sistema de formação dos fatos científicos, a representação pública também garante a estabilidade desses fatos. No cenário contemporâneo, em que os cientistas precisam socializar os novos objetos, geralmente estranhos à maioria do coletivo, do cotidiano das pessoas, os cientistas procuram angariar adeptos e para isso acabam estabelecendo relações com os profissionais dos meios de comunicação, respondendo questões em programas de televisão, jornais impressos para alcançar a visibilidade. A exposição pública, em busca da representação dos seus objetos, ultrapassa a seqüência da conexão entre os nós da construção dos fatos, incide sobre outras pressuposições dos cientistas sobre seu objeto, não se constituindo como uma questão marginal. Pelo contrário, "este quarto circuito é tanto mais importante quanto os outros três que dependem muitíssimo dele (...) este circuito integra o tecido dos fatos" (LATOUR, 2001, p.127).

Definida como "a interpretação dada pelos construtores de fatos aos seus interesses e das pessoas que eles alistam" (LATOUR, 2000, p.178), a translação integra várias estratégias para alistar pessoas e controlar o comportamento destas. Neste movimento de translação, para Latour, o que está em construção é a tecnociência, que seria "todos os

elementos amarrados ao conteúdo científico, por mais sujos, insólitos ou estranhos que pareçam" (LATOUR, 2000, p.286). Artigos, laboratórios, profissões, grupos de interesse, equipamentos são elementos que integram a lista heterogênea da produção da tecnociência, Pelo modelo de difusão, os determinismos técnicos e científicos são inventados, a ciência é apenas conceitual, a inovação é fruto da cabeça dos cientistas, enquanto todos os outros agentes humanos e não-humanos são esquecidos. O contexto de produção é sumariamente apagado. O presente texto, ao contrário, destaca o modelo de translação proposto por Latour. Este modelo não estabelece cisão entre ciência e sociedade. Prefere pensar o processo como "cadeias heterogêneas de associações que, de tempos em tempos, criam pontos de passagem" (LATOUR, 2000, p.233). Em outras palavras, numa rede, com diversos caminhos e associações também diversas. Nela a ciência, busca ser um caminho obrigatório de passagem para alcançar a razão. O reconhecimento almejado pelos cientistas funcionaria como um ciclo de credibilidade que pode ser convertida em dinheiro, equipamentos, prestígio, novos objetos, prêmios, agências de financiamento, fornecedores e, em conseqüência, garante ao cientista a capacidade de continuar produzindo informações relevante.

A necessidade de fuga do modelo de difusão para o jornalismo científico

O jornalismo científico por muito tempo foi apresentado de forma praticamente indistinta em relação a outras formas de divulgação científica como os museus, revistas acadêmicas, feiras e exposições científicas. Wilson Bueno (1984), no entanto, buscou elucidar esta questão ao defender uma separação desta perspectiva. O conceito de difusão científica, portanto, é mais amplo e englobando todos os periódicos especializados, os bancos de dados, os sistemas de informação, as reuniões científicas, os centros de pesquisa, as páginas de ciência e tecnologia dos jornais e revistas e os programas de rádio e TV.

Como o conceito de difusão não elimina as sobreposições, Bueno classifica a difusão de acordo com a audiência que estará destinada às informações sobre ciência. Quando a difusão é para especialistas, tem-se a disseminação ou comunicação da ciência e da tecnologia, que adota um discurso especializado. Enquanto a disseminação intrapares, se caracteriza por conteúdo específico e código fechado, a extrapares possui conteúdo mais

abrangente e código, embora específico, mais abrangente, que permite acesso a pesquisadores de outra especialidade. Quando a difusão faz-se mediante a "utilização de recursos, técnicas, processos e produtos (veículos ou canais) para a veiculação de informações científicas, tecnológicas ou associadas a inovação ao leigo" (BUENO, 2009, p.162), tem-se a divulgação científica.

Bueno (2009) refuta definições que caracterizam o jornalismo científico apenas como veiculação de informações do campo da ciência e tecnologia, desconsiderando os espaços de interação propiciados principalmente pela internet. Também não acredita que o jornalismo científico seja caracterizado pela dimensão do seu público. Outra perspectiva apontada por Bueno, que encontra eco neste texto, é a de não associar o jornalismo científico a mera exaltação do progresso científico e tecnológico, por defender que esta associação elimina a capacidade de crítica do jornalismo, simplifica-o e converte os jornalistas em meros divulgadores de uma ciência e tecnologia como salvadoras da humanidade. Ao jornalismo científico estariam delegadas funções que ultrapassam a informativa, que seria a divulgação de fatos e informações sobre a ciência, tecnologia e inovação, que oferecesse ao cidadão conhecer as novas descobertas, assim como as suas implicações políticas, econômicas e culturais. As reportagens, entretanto, geralmente, reduzem o campo científico e suas contradições, interesses e atores, ao cientista, ao laboratório, o que não contribui para o debate público, tampouco para a participação pública na ciência. (TEIXEIRA, 2002; MEDEIROS, 2003).

Cascais (2003), ao realizar uma análise do jornalismo científico, classifica esta prática de representar a atividade científica a partir dos seus produtos, de "Mitologia dos Resultados", modelo que se consolidou com a redução da divulgação científica a diferença de linguagem entre artigo científico e texto de divulgação, sem considerar o contexto de produção e os movimentos de translação de interesse. Em que consiste e quais as conseqüências desta prática de divulgação? Três características são apontadas pelo autor: 1) representação da ciência e do campo científico pelos resultados; 2) reduzir os processos científicos ao modelo linear finalista de cumulativo de resultados; 3) os resultados são somente aqueles que são avaliados, a posteriori, como êxito de aplicação. Três também são as conseqüências da mitologia dos resultados: 1) ignora a atividade científica enquanto processo, enquanto prática social, contextual, marcada historicamen-

te, não cumulativa, não linear; 2) atribui todo o sucesso dos resultados ao rigor metodológico, desconsiderando o erro produtivo nas tomadas de decisão e nas escolhas científicas, assim como tudo o que excede a metodologia; 3) exclui os resultados fortuitos, inesperados e adversos, pois somente considera resultados aqueles cuja eficácia à posteriori foi apontada.

Cascais avalia que os resultados, neste caso, aparecem revestidos de um caráter autoritário e prescritivo, por proclamar o que deve ser feito, colocando na condição de ignorante, outras dimensões da vida como a ética, a política, a estética. Assim, a imagem do cientista é construída. O cientista aparece como providenciador e seu resultado como prodígio. Os resultados inesperados, por sua vez, ganham conotação de "engano provisório" a ser solucionado pela progressão linear e cumulativa do conhecimento científico. A sua persistência, entretanto, mostra-se como um fracasso, quando na verdade deveria ser percebido como processo de incerteza inerente à própria ciência. A mitologia do resultado cria ainda uma positivação, um fechamento da ciência, e ainda contribui para criar uma representação da racionalidade científica, enquanto algo exterior ao "polemos", à discussão e à argumentação. A ciência aparece como auto-suficiente e a comunidade científica como passível apenas de autoregulação, já que eles sugerem oferecer garantias de bondade e de rigor.

O novo cenário contemporâneo de ampliação da importância da ciência e a capilaridade que a tecnologia tem nas sociedades ocidentais, bem como a emergência de novas ameaças à saúde, á segurança, a ética, além das críticas à autodeterminação, a necessidade de avaliar o custo benefício das novas tecnologias, tornam completamente obsoleta a mitologia dos resultados e exigem uma nova postura do jornalismo científico, por colocar a ciência e a tecnologia na arena de debate público (Hans Peter Peters, 2005). Como já advertira Latour (2000), é em situação de controvérsia, quando a caixa-preta ainda não foi fechada, quando os cientistas não sedimentaram seus produtos, que a necessidade de uma nova postura do jornalismo científico mostra-se mais urgente. As controvérsias estão inseridas no bojo dos conhecimentos técnicos ainda não assegurados, ou seja, aqueles em que "as incertezas usuais do social, da política, da moral complicam-se – e não se simplificam – com o aporte de conhecimentos científicos ou técnicos". Abramovay (2007), a partir da leitura de Latour, defende que a debate público em

razão das controvérsias, na realidade, não é conseqüência do acréscimo cívico às atividades de laboratório, mas é algo constitutivo da ciência contemporânea que acionam , mobiliza audiências, negocia com poderes políticos e econômicos e busca adesões na opinião pública. Por isso, as coberturas de controvérsias potencialmente colocam em conflito saberes especializados e técnicos e não se restringe às diferenças de conteúdos. A avaliação percorre as revistas científicas, mas também os materiais divulgados na imprensa, em boletins das organizações da sociedade civil, em relatórios do governo, ou seja, não estão circunscritas nos laboratórios. Passam, em síntese, em diferentes domínios da vida social.

> São as próprias fronteiras do laboratório que se encontram misturadas, imersas em um conjunto de laços sem os quais elas não são compreensíveis. (...) Os cientistas sabem que sem a capacidade de negociar para que a legitimidade do que fazem seja aceita pela opinião pública, suas pesquisas estarão ameaçadas. (ABRAMOVAY, 2007).

Então, como os jornalistas que cobrem ciência lidam com as controvérsias, cada vez mais presentes, e que denunciam, com veemência, a insuficiência a mitologia dos resultados para a cobertura jornalística da ciência e da tecnologia.

Considerações finais

Se partirmos do pressuposto de que o jornalismo científico deve ser promovido para que o conhecimento científico e o desenvolvimento tecnológico não se transformem em meios de dominação, acredito ser necessário também pensar este jornalismo como elemento de uma complexa rede de produção e consolidação de conhecimentos. É fundamental, antes, perceber os jornalistas como agentes, distante do modelo positivista da objetividade, uma vez que estão inseridos no processo, no jogo que perpassa a atividade científica e que por ela é alimentado, segundo negociações, translações de interesse, para construção de fatos científicos, que possam ser bem representados publicamente.

Os próprios cientistas, como apontara Latour (2001), parecem ter abandonado o "modelo de difusão" e trabalham na perspectiva do "modelo de translação de interesse", em que o jornalista de ciência é um agente importante na busca dos cientistas por cooperação/ translações com outros cientistas e instituições. Nesta nova realidade de controvérsias e incertezas, de debate público da ciência, da participação dos cidadãos nas polêmi-

cas acerca da ciência e da tecnologia e do investimento cada vez mais maciço dos cientistas na publicidade, ao jornalista de ciência impõe-se uma atuação que abandone a cobertura entusiasmada da ciência e da tecnologia e se coloque como agente do processo cada vez mais urgente de participação pública na ciência.

A questão que deve intrigar o jornalista de ciência na contemporaneidade é a seguinte: como um conhecimento produzido em contexto tão característico como o laboratório, consegue se impor como um conhecimento geral? A resposta não está na universalidade, numa especialidade deste conhecimento que o coloca acima e distante dos demais conhecimentos e do contexto social. Por isso, acreditamos que as propostas de autores como Latour, Knor-Cetina, e Bourdieu, apesar das diferenças, auxiliará os profissionais do jornalismo na estruturação da cobertura de controvérsias por perceberem como relações internas e externas aos laboratórios são decisivas na construção dos fatos científicos, assim como na concorrência que estabelecem com outras formas de conhecimento.

Referências

ABRAMOVAY, Ricardo. Bem-vindo ao mundo da controvérsia. In. **Transgênicos: Sementes da discórdia**. São Paulo: Editoria Senac. 2007.

Bloor, D. **Knowledge and social imagery**. Londres: Routledge. ,1991.

BOURDIEU, Pierre. O Campo científico. In ORTIZ, Renato. Pierre Bourdieu: **Sociologia**. São Paulo: Editora Ática, 1994

_____. **Os usos sociais da ciência**: para uma sociologia clínica do campo científico. São Paulo: Editora Unesp, 2003.

BUENO, Wilson da Costa. **Jornalismo científico no Brasil**. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, São Paulo, 1984.

_____. Jornalismo Científico: revisando o conceito. In VICTOR, Cilene et all (org). **Jornalismo Científico e Desenvolvimento Sustentável**. São Paulo: All Print Editora, 2009.

BURKETT, Warren. **Jornalismo científico**: como escrever sobre ciência, medicina e alta tecnologia para os meios de comunicação. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1990.

CASCAIS, Antonio. F. Divulgação Científica: a Mitologia dos Resultados. In SOUSA, Cidoval M. Et all (org). **A comunicação pública da ciência.** Cabral Editora e Livraria Universitária. Taubaté, SP. 2003.

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.

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.

KNORR CETINA, Karin. La fabricación Del conocimiento: um ensayo sobre el caráter constructivista y contextual de La ciência. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes, 2005.

_____. New Developments in Science Studies: The Ethnographic Challenge", Canadian Journal of Sociology 8(2):153-77.
KUHN, Thomas. **A estrutura das revoluções científicas**. São Paulo: Perspectiva, 1998.
LATOUR, Bruno; WOOLGAR, Steve. **A vida de laboratório**: a produção dos fatos científicos. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1997.
LATOUR, Bruno. **Ciência em Ação**: como seguir cientistas e engenheiros sociedade afora. São Paulo: Editora Unesp, 2000.
_____. **A Esperança de Pandora**: ensaios sobre a realidade dos estudos científicos. Bauru-SP: EDUSC, 2001.
LENOIR, T **Instituindo a ciência**: a produção cultural das disciplinas científicas. Editora Unisinos, 2004.
MASCARENHAS, Cristina. **Duas realidades**: a pesquisa com células-tronco para tratar pacientes com doenças de Chagas nos laboratórios e na Mídia. Dissertação (Mestrado em Ensino, Filosofia e História das Ciências). Instituto de Física, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2006.
MEDEIROS, Roberto. O conhecimento socializado e o papel do jornalismo no contexto da Divulgação da Ciência. In SOUSA, Cidoval M. Et all (org). **A comunicação pública da ciência.** São Paulo: Cabral Editora e Livraria Universitária. 2003.
MELO, Maria de Fátima A. Q. e. **Mas de onde vem o Latour?**. In Pesquisas e Práticas Psicossociais 2 (2), São João Del-Rei, FEV. 2008.
MERTON, Robert. **Os imperativos sociais da ciência**. In DEUS, José Dias de. A crítica da ciência: sociologia e ideologia da ciência. Rio de Janeiro. Zahar. 1979.
PETERS, Hans. Peter. A interação entre jornalistas e especialistas científicos: cooperação e conflito entre duas culturas profissionais. In: MASSARANI, Luisa; TURNEY, Jon; MOREIRA, Ildeu. **Terra Incógnita – a interface entre ciência e público.** Rio de Janeiro, Casa da Ciência, Museu da Vida: Fiocruz e Vieira & Lent.. 2005.
Stocking, S. Holly. Como os jornalistas lidam com as incertezas científicas. In: MASSARANI, Luisa; TURNEY, Jon; MOREIRA, Ildeu. **Terra Incógnita – a interface entre ciência e público.** Casa da Ciência, Museu da Vida e Vieira & Lent. Rio de Janeiro. 2005.
SHIN, Terry; RAGOUET, Pascal. Controvérsias sobre a ciência: por uma sociologia transversalista da atividade científica. São Paulo: Editora 34, 2008.
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

Publicações on-line

LAW, John. Notas sobre a Teoria do Ator-rede: ordenamento, estratégia e heterogeneidade. Texto disponível In http://www.necso.ufrj.br/Trads/Notas%20sobre%20a%20teoria%20Ator-Rede.htm. Acessado em 20.07.2008.
MENDES, Hugo**." Il faut faire..." O Programa não cumprido de investigação de Pierre Bourdieu em sociologia da ciência**. Texto disponível em http://www.aps.pt/cms/docs_prv/docs/DPR4611908d5092a_1.pdf. Acessado em 10.jul.2008.
MONTEIRO, Maria da Graça Miranda de França. **O cientista, a imprensa e a comunicação pública da ciência.** Unisinos. Disponível em: http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_FMonteiro.PDF>. Acessado: em 10.fev.2009.

Mães e heroínas: as representações da mulher na revista *Pais e Filhos*

Ariane Carla Pereira[1]

Resumo: *Pais e Filhos* é direcionada (embora o nome não o indique) especial e essencialmente à mulher. Afirmação que pode ser feita a partir da análise dos discursos da revista, que se coloca como uma publicação para mães feitas por mães: "a gente que tem filho sabe como o consumo de pilha aumenta quando eles chegam". E é nesse tom de diálogo entre amigas que as edições de 2007, 2008 e 2009 trazem, recorrentemente, as temáticas meio ambiente, aquecimento global e efeito estufa. Nas reportagens e colunas referente ao tema, a figura feminina é representada como "paladina contemporânea", "heroína do verde", aquela que, por amor aos filhos, pode "colocar ordem no planeta". Sentimento de potência (Nietszche), vontade de poder (Foucault) que nos permite afirmar que *Pais e Filhos* representa as mães como dínamos de resistências, de deslocamentos, de mudanças e de transformações da sociedade.

Palavras-chave: Jornalismo; Análise do Discurso; Memória; Interdiscurso; Representação feminina.

Reviravolta climática. Aquecimento global. Temperaturas em elevação. Desmatamento. Geleiras derretendo. O alarme de que nas questões ambientais estamos – nós, seres humanos – conduzindo o planeta de maneira torta soou. E, depois da "Verdade Inconveniente", de Al Gore, o clima, o meio-ambiente e a ecologia viraram – a partir da segunda metade de 2006 e continuam até os dias de hoje – assuntos cativos na imprensa mundial e brasileira.

Jornais, revistas, TVs, emissoras de rádio, sites de conteúdo não passaram sem registrar o medo de que seja tarde demais para o planeta; os vilões do aquecimento global e as saídas possíveis para esse lugar chamado Terra. Inevitável pauta. Inevitável?

[1] Jornalista (formada pela UEL), mestre em Letras (UEM) e doutoranda em Comunicação e Cultura (UFRJ). Atualmente, é professora efetiva do Departamento de Comunicação Social da Unicentro (Universidade Estadual do Centro-Oeste), em Guarapuava/PR. E-mail: ariane_carla@uol.com.br

Então, como comportaram-se, nesse momento, de "onda verde", as revistas voltadas para quem espera um bebê e para quem tem uma, ou mais, criança?

Esse foi a pergunta que orientou o início das pesquisas que originaram este e outros trabalhos de pesquisa. Assim, num primeiro momento, foram "dissecadas" as principais publicações do gênero no Brasil: *Pais e Filhos*, da Editora Manchete; *Crescer,* da Editora Globo; *Meu Nenê*, da Editora Símbolo; e *Claudia Bebê*, da Editora Abril.

A observação dos exemplares publicados de janeiro a dezembro de 2007 mostrou, primeiramente, que *Crescer*, *Meu Nenê* e *Claudia Bebê* não abordaram o tema "aquecimento global" propriamente. Assuntos relacionados ao meio ambiente foram inseridos, eventualmente, em outras pautas. Como exemplo cito a matéria "10 dicas para uma vida mais saudável", publicada, em setembro de 2007, pela revista *Crescer* que tem entre os itens do título o tópico 7 "Prefira alimentos orgânicos". Temática esta também presente na edição de agosto de 2007 da revista *Meu Nenê*: "Os verdinhos do momento – Alimentos orgânicos estão na moda. Conheça aqui os benefícios que eles podem trazer para seu bebê".

A preservação do meio ambiente, eventualmente, também aparecia nas colunas de notas das três revistas citadas. Na maioria dos casos, os textos, claramente, eram provenientes de *releases* como a nota "Roupa ecológica" que tratava de uma marca de jeans infantil que trabalha com "tecido elaborado com fios obtidos a partir de celulose retirada da polpa de madeira proveniente de árvore de floresta auto-sustentável".

Já *Pais e Filhos* tornou o aquecimento global e suas variantes possíveis – meio ambiente de maneira geral e o que ainda pode ser feito pelo planeta – assunto cativo. Nove das doze edições de 2007 abordaram de alguma maneira o tema:

JANEIRO/2007"

Matéria Especial: "Um minuto para o fim do mundo – O que você pode fazer agora para que o mundo ainda exista quando seus filhos crescerem"

Teste: "Até que ponto você é verde?"

FEVEREIRO/2007

Edição não tratou do assunto.

MAR?O/2007

Editorial: "O planeta está esquentando"

Coluna Consumidos e Consumados: "O fim do mundo"

ABRIL/2007

Segunda edição a não tratar do tema.

MAIO/2007

Seção Depende de nós: "Pilhas e Baterias"

Nota: Esta é a estréia da seção que passa a ser publicada mês a mês, com exceção de novembro do ano pesquisado, sempre trazendo atitudes "simples", segundo a revista, que podem contribuir para o meio ambiente e, também, de acordo com Pais e Filhos, para um mundo melhor.

JUNHO/2007

Capa (chamada principal): "Tá esfriando! Os efeitos do aquecimento sobre as doenças de inverno"

Coluna Consumidos e Consumados: "Os sustentáveis (parte 1)"

Matéria: "Ta esfriando – Com o aumento das temperaturas, as doenças de inverno demoram mais a atacar, mais ainda causam bastante estrago"

Seção Moda: "Ta esquentando! Com o aquecimento global, os invernos não são mais como antigamente, mas a gente continua gritando: 'Filho, não esquece o casaco' "

Seção Depende de Nós: "Doar roupas"

Nota 1: A partir deste mês, a Seção Depende de Nós, que havia sido lançada na edição anterior, passa a ser uma "sub-seção" dentro de uma "seção maior" denominada pela revista de Cuidando do Mundo. Nas edições seguintes a seção Cuidando do Mundo ganhará outras "sub-seções". Esta mudança, aparentemente, faz parte da reformulação do projeto editorial, já que as mudanças aparecem, pela primeira vez, no exemplar de junho.

Nota 2: Ainda sem entrar, propriamente, na análise do(s) discurso(s) da revista *Pais e Filhos* é difícil não perceber como o tema passa a ser prioritário na redação. São a chamada de capa e o título da matéria referente que evidenciam isto. A capa promete apontar quais são os efeitos do aquecimento global sobre as doenças de inverno. Ou seja, os efeitos existem. A resposta esperada pode ser conferida já na linha fina: *"*com o aumento das temperaturas, as doenças de inverno demoram mais a atacar". Isto significa que o período de contaminação das crianças por estas doenças é menor, o que é, ao contrário do que a revista parece querer demonstrar, uma vantagem.

JULHO/2007

Coluna Consumidos e Consumados: "Os sustentáveis (parte 2)"

Seção Cuidando do Mundo– Sub-seção Depende de Nós: "?leo"

AGOSTO/2007

Seção Cuidando do Mundo – Sub-seção Depende de Nós: "Sacola de compras só sua"

Seção Cuidando do Mundo – Sub-seção Solução: "Separar o lixo reciclável"

Nota: "Solução" é o título dado a segunda "sub-seção" da Seção Cuidando do Mundo que, nas edições seguintes, crescerá. Esta página tem como proposta apontar saídas, soluções como o próprio nome declara, para problemas ambientais.

SETEMBRO/2007

Seção Cuidando do Mundo – Sub-seção Depende de Nós: "Não desperdiçar água"

Seção Cuidando do Mundo – Sub-seção Solução: "Reutilizar potes de vidro"

Seção Cuidando do Mundo – Sub-seção Interdependência: "Depende da babá"

Nota: Nesta edição, a seção Cuidando do Mundo ganha sua terceira, e última, "sub-seção". "Interdependência" procura mostrar que cuidar do meio ambiente, melhorar o mundo em que moramos, não é uma questão apenas de ecologia mas, também, de cidadania. Por isso, precisamos, de acordo com a "sub-seção", nos relacionar melhor com o meio e, ainda, com quem habita este meio.

OUTUBRO/2007

Seção Moda: "Amigos da natureza – Mais do que vestir ela é pensada para ajudar no desenvolvimento da criança, cuidar do ambiente ou reverter verbas para causas sociais"

Seção Cuidando do Mundo – Sub-seção Depende de Nós: "Aparelhos em espera"

Seção Cuidando do Mundo – Sub-seção Solução: "Luminária"

Seção Cuidando do Mundo – Sub-seção Interdependência: "Mão amiga"

NOVEMBRO/2007

Edição não trás matérias específicas nem seções fixas relacionadas ao meio-ambiente.

DEZEMBRO/2007

Seção Cuidando do Mundo – Sub-seção Depende de Nós: "Comprar produtos com madeira certificada"

Seção Cuidando do Mundo – Sub-seção Interdependência: "Nada de empurrar com a barriga"

Esse foi o recorte inicial da pesquisa, ao longo dos meses, foi ampliado. Aos exemplares de 2007, incorporamos os textos voltados ao meio ambiente presentes nas páginas das revistas em circulação nos primeiros seis meses de 2008:

JANEIRO/2008

Seção Cuidando do Mundo – Sub-seção Depende de Nós: "Dispensar a bandeijinha de isopor"

Seção Cuidando do Mundo – Sub-seção Interdependência: "Invista para salvar o mundo"

FEVEREIRO/2008

Seção Cuidando do Mundo – Sub-seção Depende de Nós: "Ter a própria garrafa d'água"

Seção Cuidando do Mundo – Sub-seção Interdependência: "A união faz a força"

MAR?O/2008

Seção Cuidando do Mundo – Sub-seção Depende de Nós: "Usar menos o carro"

Seção Cuidando do Mundo – Sub-seção Interdependência: "Cada um paga o seu"

Notícias Pais e Filhos: "Sacolas retornáveis – Casa Hope cria sacolas feitas de PET"

ABRIL/2008

Seção Cuidando do Mundo – Sub-seção Depende de Nós: "Sacola de compras"

Seção Cuidando do Mundo – Sub-seção Interdependência: "Prateleira responsável"

Notícias Pais e Filhos: "Uma árvore para cada criança"

MAIO/2008

Seção Cuidando do Mundo – Sub-seção Depende de Nós: "Usar ou não fralda de pano"

JUNHO/2008

Seção Cuidando do Mundo – Sub-seção Depende de Nós: "Alimentos Orgânicos"

Seção Cuidando do Mundo – Sub-seção Interdependência: "Presente de mãe para mãe"

Terminado este "situar" *do corpus,* convido você, leitor, a percorrer a trilha teórica e, concomitantemente – já que a Análise do Discurso é feita de batimentos teoria-análise – a se aventurar pela vereda da análise.

Formação ideológica e formação discursiva são dois dos conceitos básicos da AD. Sendo que, no discurso, esta representa aquela; a última é a manifestação da primeira. Enfim, uma remete – invariavelmente – à outra.

A formação discursiva – derivada do pensamento foucaultiano – é a matriz de sentidos que regula o que o sujeito pode e deve dizer, e – também – o que não pode e não deve ser dito. Dizer que muda de sentido, de acordo com Pêcheux (1997), em função das posições sustentadas por aqueles que o proferem. Ou seja, são as formações ideológicas que determinam os sentidos: "as palavras, expressões, proposições, etc, mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam, (...) adquirem seus sentidos em referência a essas posições, isto é, em referência as formações ideológicas (...) nas quais essas posições de inscrevem" (PECHEUX, 1997).

Assim, de acordo com Pêcheux e Fuchs, "cada formação ideológica constitui um conjunto de atitudes e de representações que não são nem individuais nem universais, mas que se relacionam mais ou menos diretamente a posições de classes em conflito umas em relação às outras". Como não existe ideologia separada da linguagem, uma formação ideológica ganha existência quando materializada por uma ou várias formações discursivas interligadas que determinam o que pode e o que deve ser dito em uma manifestação discursiva.

Os sentidos de um discurso são constituídos a partir da formação discursiva ocupada pelo sujeito-falando, ou seja, são sempre determinados ideologicamente. Por isso, afirma Orlandi, "palavras iguais podem significar diferentemente porque se inscrevem em formações discursivas diferentes" (2003, p.43). Ou seja, "a formação discursiva é o lugar da constituição do sentido, sua matriz, por assim dizer" (Pêcheux, 1997). O sentido de um discurso, assim, depende da formação discursiva em que ele está inserido. Por outro lado, uma mesma seqüência discursiva inserida em diferentes formações discursivas terá sentidos diferentes em cada uma dessas FDs, já que essas formações discursivas correspondem a diferentes formações ideológicas.

As formações discursivas são heterogêneas, divididas, possuem contornos instáveis, não há limites rígidos a separar uma formação discursiva da outra. São, segundo Orlandi, constituídas pela contradição, "configurando-se e reconfigurando-se continuamente em suas relações" (2003, p.44). Repetindo Pêcheux,

> uma formação discursiva não é um espaço estrutural fechado, pois é constitutivamente invadida por elementos que vem de outro lugar (isto é, de outras

> FDs) que se repetem nela, fornecendo-lhe suas evidências discursivas fundamentais (1997, p.?).

Uma FD está, sempre, estabelecendo relações de entrelaçamento com o que é exterior a ela. A noção de formação discursiva é importante porque dá ao analista a possibilidade de estabelecer regularidades no funcionamento do discurso. Afinal, configura-se, segundo Navarro-Barbosa, como

> um conceito operatório para se pensar como se dá o confronto de forças em um dado momento histórico, uma vez que caracteriza um determinado aspecto da luta nos aparelhos, que pode intervir como uma força confrontada com outras na conjuntura ideológica de uma formação social (2004, p.33).

Isto é, no interior de uma formação discursiva se fazem presentes e encontram-se entrelaçados "diferentes discursos, oriundos de diferentes momentos na história e de diferentes lugares sociais" (FERNANDES, 2007p.43), o que, em análise do discurso, chamamos de interdiscurso:

> definido como aquilo que fala antes, em outro lugar, independentemente. Ou seja, é aquilo que chamamos de memória discursiva: o saber discursivo que torna possível e que retorna sob a forma de pré-construído, o já-dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada de palavra. O interdiscurso disponibiliza dizeres que afetam o modo como o sujeito significa em uma situação discursiva dada (ORLANDI, 2003, p.31).

Ainda segundo Orlandi, o interdiscurso, a memória é o saber discursivo que faz com que, ao falarmos, nossas palavras façam sentido. "Ela se constitui pelo já-dito que possibilita todo dizer" (ORLANDI, 1999, p.64).

> O interdiscurso é todo o conjunto de formulações feitas e já esquecidas que determinam o que dizemos. Para que minhas palavras tenham sentido é preciso que elas façam sentido. E isto é efeito do interdiscurso: é preciso que o que foi dito por um sujeito específico, em um momento particular se apague na memória para que, passando para o 'anonimato', possa fazer sentido em 'minhas' palavras. No interdiscurso fala uma voz sem nome (ORLANDI, 2003, p.33-4).

Afinal, falar é esquecer. Esquecer para que surjam novos sentidos já que a memória é feita de esquecimentos e de silêncios. "De sentidos não ditos, de sentidos a não dizer, de silêncios e de silenciamentos" (ORLANDI, 1999, p.59).

> A memória não poderia ser concebida como uma esfera plena, cujas bordas seriam transcedentais históricos e cujo conteúdo seria um sentido homogêneo, acumulado ao lado de um reservatório: é necessariamente um espaço móvel de divisões, de disjunções, de deslocamentos e de retomadas, de conflitos de regularização... Um espaço de desdobramentos, réplicas, polêmicas e contra-discurso" (PECHEUX, 1999, p.56)

Para que as palavras dos sujeitos tenham sentido é precisam que já tenham sentido, ou seja, seja historicamente determinado pelo interdiscurso, pela memória do dizer, por aquilo que fala antes, em outro lugar, independentemente. "Palavras já ditas e esquecidas, ao longo do tempo e de nossas experiências de linguagem que, no entanto, nos afetam em seu 'esquecimento'" (ORLANDI, 1999, p.64). A memória, da mesma maneira que a língua é sujeita a falhas, é constituída pelo esquecimento. Afinal, segundo Pêcheux (2002), são os equívocos que permitem o irrompimento do novo, o irrealizado.

> Haveria assim sempre um jogo de força na memória, sob o choque do acontecimento: - um jogo de força que visa manter a regularização pré-existente com os implícitos que ela veicula, confortá-la como 'boa forma', estabilização parafrástica negociando a integração do acontecimento, até absorvê-lo e eventualmente dissolvê-lo; - mas, também, ao contrário, o jogo de força de uma 'desregulação' que vem perturbar a rede dos 'implícitos' (PECHEUX, 1999, p.53).

Desregulação porque a regulação discursiva é sempre suscetível a um acontecimento discursivo novo, que ao ser absorvido pela memória é capaz de perturbá-la. Porém, a regularização dos "implícitos sob a forma de remissões, de retomadas e de efeitos de paráfrase", acompanhando o pensamento peucheutiano, também podem "conduzir à questão da construção dos estereótipos" (PECHEUX, 1999, p.52).

Considerações teóricas postas e tomadas como foco e apoio, passo a análise do discurso ambiental de *Pais e Filhos*. Discursos estes que evidenciam a formação ideológica da revista: a de que o efeito estufa e o aquecimento global se instalaram e são irreversíveis, quer dizer, seriam irreversíveis se no mundo não existissem heroínas chamadas "mães"; "mulheres superpoderosas" capazes aqui-e-agora de mudar o rumo do planeta e fazê-lo voltar a ser um lugar não apenas habitável como também agradável para seus filhos, para os filhos dos seus filhos, para os filhos dos filhos dos seus filhos...

Formação ideológica que se manifesta discursivamente. Em suas reportagens, entrevistas, notas, textos de opinião e colunas, *Pais e Filhos* representa a figura materna como aquela de uma pessoa preocupada com questões do dia-a-dia das crianças, como

cuidados com a saúde, alimentação, educação, desenvolvimento/crescimento, comportamento e, porque não, qualidade e vida e meio ambiente.

E para amparar as mães nessa urgência cotidiana imposta pelo caos climático está a publicação da Editora Manchete, no mercado há 40 anos e que, em mais de 400 edições, mostrou responsabilidade nas questões relacionadas à gravidez e ao desenvolvimento das crianças e que, por isso, conquistou a credibilidade materna que a autoriza a fazer alertas, ensinar, puxar a orelha... Ou seja, as mães recorrem a *Pais e Filhos* como palavra de ajuda/auxílio durante a gravidez e/ou criação/educação dos filhos.

Assim, os discursos ambientais publicados entre janeiro de 2007 e julho de 2008 apontam para:

1. o caos ambiental provocado pelo efeito estufa e pelo aquecimento global;
- "A bronca é da Terra. Se a gente não maneirar, nossa casa é que vai nos botar pra fora. O planeta está dando todos os sinais de que cansou da nossa falta de educação" (Matéria Especial "Um minuto para o fim do mundo", edição 442, janeiro de 2007);

2. as conseqüências do caos climático para a humanidade, sobretudo para as crianças;
- "vai ser muito triste ver nossos filhos sofrendo o desconforto de não conseguir respirar (portanto, de não conseguir correr, rir), com o calor insuportável, o oxigênio escasso, esperando enquanto minguam, como plantas sem água e sem adubo, a hora do apagão final. Não vai ser triste. Vai ser muuuuuito triste!" (Coluna Criadores e Criaturas[2], "A casa dos nossos filhos", edição 444, março de 2007).
- "já se perdeu muito tempo e já chegamos ao ponto do irreversível. Que pena! E onde pega tudo isso? Nos nossos filhos. Daqui a 20 anos, segundo muitos pesquisadores, (...), o degelo glacial, conseqüência do aquecimento global, proveniente da emissão de carbono na atmosfera provocada pela utilização de energia de origem fóssil e pelo desmatamento das florestas, (...), fará com que as condições apropriadas para a nossa existência humana estejam bem comprometidas ou, na pior das hipóteses, não existam mais" (Coluna Criadores e Criaturas[3], "A casa dos nossos filhos", edição 444, março de 2007).

3. a urgência na busca por soluções;

[2] Assinada por Luiza Olivetto, artista plástica e mãe de Homero.
[3] Assinada por Luiza Olivetto, artista plástica e mãe de Homero.

- "Um minuto para o fim do mundo. O que você pode fazer agora para que o mundo exista quando seus filhos crescerem" (Matéria Especial "Um Minuto para o fim do mundo", edição 442, janeiro de 2007).
- "calcula-se que nos próximos 50 anos, 40% da população mundial deva enfrentar grave falta de água. Ou seja, mais ou menos quando seu filho tiver a idade que você tem hoje. Medo? ? para ter. E se mexer" (Matéria Especial "Um Minuto para o fim do mundo", edição 442, janeiro de 2007).

4. àquelas que podem reverter a situação rapidamente, de maneira heróica, motivadas pelo amor: as mães.
- "O que fazer com tanta poluição, desmatamento, descuido e irresponsabilidade? Agir. Não tem outro jeito. A situação ainda pode ser revertida, mas é preciso começar agora, para que os nossos pequenos e os pequenos deles não sofram as conseqüências" (Matéria Especial "Um minuto para o fim do mundo", edição 442, janeiro de 2007).

5. como as mães devem agir para tornar o planeta habitável e agradável, ligar digno de filho, dicas dadas pela revista feita por heroínas como as leitora, ou seja, por jornalistas-mães:
- "os pais precisam vetar produtos descartáveis e o consumo desenfreado, mostrando às crianças que tudo que se tira da natureza tem um preço" (Matéria Especial "Um minuto para o fim do mundo", edição 442, janeiro de 2007).
- "faça a sua parte" (Seção Depende de Nós, "Pilhas e Baterias", edição 446, maio de 2007).
- "a gente pode fazer nossa parte para evitar mais desmatamento ainda" (Seção Cuidando do Mundo, "sub-seção" Depende de Nós, "Comprar produto com madeira certificada", edição 453, dezembro de 2007).
- "Essa história já tinha de estar completamente incorporada! Sacola de plástico não dá. Chega, acabou, risca de uma vez da sua vida. (...) De uma vez por todas: use sempre sua sacola (de pano, claro) e diga 'não, obrigada', com firmeza, da próxima vez que lhe oferecerem esse raio dessa sacolinha. Compras pequenas vão na bolsa; para as maiores, carrinho de feira... E, no carro, caixa de papelão" (Seção Cuidando do Mundo, "sub-seção" Depende de Nós, "Sacola de compras só sua", edição 449, agosto de 2007).

O quinto grupo discursivo e seu último exemplo nos permitem fazer uma análise outra, que corrobora a análise primeira. A materialidade lingüística "obrigada" como evidencia de que a revista *Pais e Filhos* é voltada para as mães, e não para a mãe e o pai como sugere o título "pais". Em seus discursos, a revista se coloca como uma publicação para mães feita por mães - "depende de nós", nós, você leitura e eu produtora do discurso, mães. E por também serem mães, as produtoras do dizer podem escrever como se estivessem conversando com amigas. Esse é o tom da publicação. Um diálogo, um bate-papo entre pessoas íntimas, entre amigas que ocupam o lugar/a posição de mães e que, por serem iguais, se permitem trocar experiências e compartilhar medos, angústias, erros em relação à/na criação dos filhos. Por exemplo: "a gente que tem filho sabe como o consumo de pilha aumenta quando eles chegam..." – Seção Depende de Nós, "Pilhas e baterias", edição 446, maio de 2007.

Os discursos "maternos" de *Pais e Filhos* evidenciam que a luz vermelha do aquecimento global, e suas conseqüências, acendeu na redação da revista que tem a obrigação de alertar e disseminar a informação entre outras mães para que estas, como as primeiras, passem a agir em favor do planeta sim, mas sobretudo, em favor dos filhos.

Discursos que nos remetem a uma memória discursiva, a de que as mães são as responsáveis primeiras pelos filhos, que ao longo da últimas décadas se "tentou" apagar pelo discurso da igualdade dos gêneros, o de que as mães tem o direito de compartilhar a responsabilidade pela criação dos filhos com os pais que não são mais os únicos mantenedores do lar. Memória esta que, neste momento, é acrescida por um novo acontecimento discursivo: o caos climático e suas implicações.

Dessa maneira, ao retomar uma memória discursiva anterior de que as mães são as responsáveis primeiras pelo bem-estar dos filhos, observamos uma desregulação na memória discursiva em circulação gerando novos implícitos que formarão os novos discursos a partir do interdiscurso que remete a formação discursiva de Pais e Filhos: mães, vocês são responsáveis pelo futuro dos seus filhos e para que eles tenham futuro é preciso preservar o meio ambiente. Por isso, vocês também são responsáveis pela Terra, lugar onde nossos filhos vivem e viverão. Isto é, se nós cuidarmos agora. Caso contrário, não haverá amanhã para o planeta tão pouco para seus filhos.

Assim, o cruzamentos dos discursos proferidos por *Pais e Filhos* ao longo de 2007 e 2008 apontam para a relação entre uma memória discursiva de que as mulheres, antes de mais nada, são mães, interdiscurso do instinto materno, e uma formação discursiva de que as mães são paladinas contemporâneas, afinal, por amor aos filhos lutarão sem medir esforços e pelo tempo que for necessário pelo bem-estar dos pequenos, e, memória discursiva, para as mães os filhos são sempre crianças.

Isto é: "somos responsáveis pelo mundo que vamos deixar para os nossos filhos", (Editorial "O planeta está esquentado", edição 444, março de 2007), porque "salvar o planeta depende de nós – de quem mais? Afinal, é preciso que o mundo ainda esteja aí, habitável, para os nossos filhos e os filhos deles também" (Seção Cuidando do Mundo, sub-seção Interdependência: "Prateleira Responsável", edição 457, abril de 2008).

Então, mães: "precisamos de um planeta em ordem para nossos filhos viverem" (Editorial "O planeta está esquentando", edição 444, março de 2007). E para colocar essa ordem no caos, "temos de agir a partir do nosso cotidiano básico. ? nosso dever de mãe" (Coluna Consumidos e Consumados, "O fim do mundo", edição 444, março de 2007). Ou seja, a revista Pais e Filhos confere às mães a posição de "paladinas contemporâneas", de "heroínas do verde". Os vilões? "Qualquer um que atue para agravar nossas condições de sobrevivência e, principalmente, a de nossos filhos, deve ser declarado inimigo" (Coluna Criadores e Criaturas, "A casa de nossos filhos", edição 444, março de 2007).

Acreditar poder "colocar ordem no planeta" evidencia um sentimento de potência (segundo Nietszche), uma vontade de poder (de acordo com Foucault). Assim é possível dizer que *Pais e Filhos* coloca as mães numa situação de quem tem o poder e pode exerce-lo. Ou seja, a(s) ação(ões) das mães em fazer da Terra um bom local para os filhos viverem seria(m) um dínamo – poder, potência, o mesmo que faz funcionar o motor dos carros, que coloca algo em funcionamento (FOUCAULT, 1996) – de resistências (à destruição do meio ambiente, do planeta, do habitat dos filhos), de deslocamentos (é possível sim contornar os desdobramentos do aquecimento global), de mudanças (de comportamento, de hábito, deixando de lado o poder destrutivo do homem para por em ação sua face preservacionista) e de transformações da sociedade (de consumo desenfreado para auto-sustentável).

Outra evidência desse sentimento de poder, gerado a partir do temor (preocupação que é resultado da suposição de que algo mau/ruim pode acontecer), são as designações dadas para a seção e "sub-seções" criadas em 2007 pela revista. Primeiro, é possível sim "cuidar do mundo" (a seção), só "Depende de nós" (uma das sub-seções), mães, para que o aquecimento global e suas conseqüências sejam revertidos. "A gente pode fazer a nossa parte" (Seção "Cuidando do Mundo, Sub-seção "Depende de Nós", "Comprar produto com madeira certificada", edição 453, dezembro de 2007). Nós, mães, temos a "Solução" (outra sub-seção) para resolver de uma vez por todas esse problema. Para isso, só precisamos trabalhar unidas, umas colaboram com as outras e, assim, é gerado (como são os filhos) um sentimento de "Interdependência" (a última subseção).

Por amor aos nossos filhos temos temor de que o mundo fique inabitável ou algo perto disso. Por amor e por temor acreditamos (nós mães, produtoras e leitoras de Pais e Filhos) no nosso poder de transformação e agimos. E ao agir por temor e, sobretudo, por amor passamos a nos sentir confiantes, embora "a Terra esteja reclamando, o tempo esteja acabando" (Editorial "O planeta está esquentando...", edição 444, março de 2007), ainda é possível reverter, pelo menos em parte, o problema do aquecimento global: "Sou otimista. Não por DNA. Mas por obrigação. Tenho dois filhos, um de 7 e outro de 3 anos. O que já é motivo suficiente para me sentir 100% comprometida com a falta de água, de alimentos, com o excedente populacional, o aumento da frota de veículos, o buraco na camada de ozônio, com as emissões de carbono, a reciclagem do lixo, a economia de energia e outras causas nobres" (Coluna Consumidos e Consumados, "O fim do Mundo", edição 444, março de 2007).

Discursos de potência que também remetem ao interdiscurso anterior à igualdade de gêneros, fazendo voltar a circular uma memória discursiva (PECHEUX, 1999, p.52) regulada por remissões, retomadas e efeitos de paráfrase que podem re-conduzir à reconstrução do estereótipos da mulher a partir da perspectiva machista.

Referências

NAVARRO-BARBOSA, Pedro. **Navegar foi preciso? O discurso do jornalismo impresso sobre os 500 anos do Brasil.** (Tese-doutorado). Araraquara: 2004.

ORLANDI, Eni. **Análise de Discurso** –princípios e procedimentos. 5.ed. Campinas: Pontes, 2003.

_____. Maio de 1968: os silêncios da memória? In: ACHARD, Pierre et al. **Papel da Memória**. Campinas: Pontes, 1999.

PECHEUX, Michel. **O discurso – estrutura ou acontecimento**. 3.ed. Campinas: Pontes, 2002.

_____. Papel da Memória. In: ACHARD, Pierre et al. **Papel da Memória**. Campibas: Pontes, 1999.

_____. **Semântica e discurso** –uma crítica à afirmação do óbvio. 3.ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1997

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

Fórum Feminino Debates: as mulheres no comando de um programa esportivo no rádio

Bruna Atti Provenzano [1]

Resumo: O estudo tem como objetivo resgatar a história da participação das mulheres no radiojornalismo esportivo no estado do Rio Grande do Sul e em especial a realização do programa Fórum Feminino Debates que foi transmitido pela Rádio ABC 900 AM durante aproximadamente três anos. Produzido e apresentado exclusivamente por mulheres, a atração foi uma resposta a um programa da própria emissora que debatia os principais acontecimentos esportivos durante a semana. Para a realização deste estudo, foram feitas entrevistas com as mulheres que participaram do Fórum, assim como foi realizada pesquisa teóricas sobre a história e as características do jornalismo esportivo além das questões relativas aos gêneros.

Palavras-chave: radiojornalismo; esportes; mulheres; gênero; rádio.

1. Radiojornalismo Esportivo

O radiojornalismo esportivo foi um dos primeiros gêneros da radiodifusão a ser constituído e até hoje é tema permanente de muitos programas durante a semana e principalmente nos finais de semana, quando acontece a maior parte dos jogos de futebol. Entretanto, outros gêneros surgidos na mesma época – década de 30 – como radionovela, programas de auditório não existem mais. SOARES (1994, p. 17) destaca que "O rádio esportivo foi essencial para a transformação do futebol em esporte de massa e um importante complemento na definição do rádio como meio de comunicação de massa".

Sobre a importância deste gênero, historicamente visto com indiferença mesmo nas redações, Ferraretto (2001, p. 315) lembra que "o primeiro setor organizado para a cobertura esportiva é anterior ao surgimento das redações estruturadas de noticiários".

[1] Jornalista.

Em 1947 a Rádio Panamericana contava com um Departamento de Esportes composto por locutores, comentaristas e repórteres.

No início das transmissões, os locutores esportivos enfrentaram uma série de dificuldades por causa da falta de recursos tecnológicos. A persistência em realizar as narrações fez com que os profissionais buscassem a melhoria dos equipamentos utilizados, o que ajudou a influenciar o desenvolvimento do radiojornalismo brasileiro. Uma das experiências que comprova a inovação que aconteceu por meio do esporte foi a primeira irradiação de um jogo direto da Europa. O locutor Gagliano Neto transmitiu a partida entre Brasil e Polônia na Copa do Mundo de Futebol da França, em 1938. Sobre o impacto deste feito para o povo brasileiro, Soares (1994, p.33) cita Renato Murce, que descreve que "[...] o Brasil inteiro parou, nas ruas, em frente às lojas, em casa, em toda parte, para ouvir as irradiações do Gagliano Neto."

Grandes nomes do jornalismo esportivo surgiram na década de 1970 no Brasil. Jovens como Milton Neves, Osmar Santos, Fausto Silva, José Silvério, Juka Kfouri e Galvão Bueno estavam tendo as primeiras experiências em campo.

2. Radiojornalismo Esportivo no Rio Grande do Sul

As primeiras emissoras de rádio do Rio Grande do Sul já realizavam transmissões esportivas, principalmente resultados de futebol e de turfe. Entretanto, o marco inicial desta trajetória aconteceu no dia 19 de novembro de 1931, na primeira transmissão radiofônica de uma partida de futebol. De acordo com Dalpiaz (2002) a cidade de Porto Alegre estava mobilizada para acompanhar o jogo entre Grêmio Football Porto-Alegrense e a Seleção do Paraná. O duelo aconteceu no Estádio da Baixada e a narração foi feita por Ernani Ruschel na Rádio Sociedade Gaúcha.

Em 1935, a Rádio Difusora Porto-Alegrense transmitia programas de aulas de educação física e noticiário esportivo. Já as transmissões de eventos esportivos ainda eram esporádicas e só seriam mais frequentes a partir do final da década de 30. Foi nesta época que Breno Caldas, sócio-proprietário da Rádio Sociedade Gaúcha, contratou

Oduvaldo Cozzi, que era narrador esportivo e diretor artístico da Rádio Nacional do Rio de Janeiro. As transmissões de jogos, até então, limitavam a informar o nome do jogador que conduzia a bola com os intervalos preenchidos por música. Cozzi foi quem criou a narração lance por lance, descrevendo as jogadas com detalhes além de comentar a partida durante o intervalo. Estas mudanças foram significativas para o radiojornalismo esportivo, conforme explica Vampré (1979):

> Oduvaldo Cozzi, no Rio Grande do Sul, teve entre outros méritos, o de revolucionar o sistema de transmissão de futebol. Substituiu o estilo, até então corrente, incapaz de precisar lance por lance, implantando as bases que, de futuro, se fundamentariam todas as reportagens esportivas. A esse mesmo tempo, os estúdios da Rádio Gaúcha, do bairro Moinhos de Vento, voltaram para o centro da cidade de Porto Alegre. E a Oduvaldo Cozzi deveu-se ainda o equipamento da emissora de potentes receptores de ondas curtas para sintonia de emissoras inglesas, alemãs, italianas e americanas que pudessem ser captadas, para se colherem noticiários da crítica situação européia. (VAMPRÉ, 1979, p. 72)

Já na década de 40, as três principais emissoras de Porto Alegre – Rádio Sociedade Gaúcha, Rádio Farroupilha e Rádio Difusora Porto-Alegrense tinham o esporte na sua programação e organizavam de certa forma os departamentos esportivos. Além do futebol, outras modalidades eram assunto dos programas como corridas automobilísticas, turfe e regatas no rio Guaíba.

Em 1944, a Rádio Gaúcha transmitiu pela primeira vez uma partida de futebol fora do estado. O jogo entre as seleções do Rio Grande do Sul e Paraná foi narrado por Farid Germano direto de Curitiba. Também foi a Gaúcha a emissora responsável pela primeira transmissão internacional esportiva do estado. Foi no dia 14 de maio de 1949 no jogo entre Grêmio e Nacional, no Estádio Centenário, em Montevidéu. A narração foi feita por Cândido Norberto dos Santos.

Entre 1952 e 1958, Porto Alegre contou com uma nova emissora com programação esportiva. Com o slogan A Imparcial dos Esportes, a Rádio Itaí tinha no comando Rui Valandro e Manoel Augusto de Godoy. Uma das principais atrações da emissora foi a parceria com a Bandeirantes, de São Paulo, em 1956 para a retransmissão do Pan-Americano de futebol realizado no México.

Também na metade da década de 1950 surgiram os primeiros gravadores que apesar do tamanho e do peso permitiam que os repórteres pudessem fazer as entrevistas no campo. Na mesma época foram estabelecidas as primeiras cabines de imprensa no mais novo estádio de futebol do Rio Grande do Sul, o Estádio Olímpico, do Grêmio. Em 1957 a Caldas Júnior fundou a Rádio Guaíba, que logo conquistou a audiência do jornalismo e do esporte no estado.

Um dos principais diferenciais da nova emissora era a estrutura de um departamento voltado exclusivamente ao esporte. Dalpiaz (2002, p.91) afirma que "[...] as equipes foram aumentando e se profissionalizando, as jornadas esportivas deixaram de ser 'estanques' ao jogo para serem mais jornalísticas e interativas[...]". No ano seguinte, em 1958, a Guaíba foi a primeira rádio gaúcha a transmitir uma Copa do Mundo de futebol realizada na Suécia.

A partir dos avanços tecnológicos, principalmente na década de 1960, diversas mudanças aconteceram na maneira de se fazer jornalismo esportivo no estado. A popularização dos rádios portáteis foi determinante para que os narradores preocupassem-se mais com a veracidade e exatidão dos fatos narrados. Os ouvintes, que antes estavam longe do palco do jogo, agora podiam acompanhar a transmissão direto das arquibancadas dos estádios de futebol. A década de 1960 também ficou marcada pela troca de profissionais do radiojornalismo esportivo entre as emissoras.

Na década seguinte o esporte – especialmente o futebol, continuava a atrair a atenção do público. Entretanto, a popularização da televisão passou a influenciar diretamente as programações radiofônicas não só no estado, mas em todo Brasil. Logo no início da década de 1970, enquanto a Guaíba modernizava suas instalações, a Rádio Gaúcha passava por uma crise e desmontava temporariamente o departamento de esportes. A retomada só aconteceu após o sucesso de um novo programa criado na Gaúcha. Foi nesta fase que Cândido Norberto apresentou à emissora a proposta de criar um dos programas de maior sucesso do radiojornalismo esportivo do Rio Grande do Sul e que está no ar até hoje: o Sala de Redação.

A década de 80 marca o período de liderança da Rádio Gaúcha e declínio da Guaíba, como ressalta Périco (1999):

> Após a cobertura da Copa do Mundo da Espanha, em 1982, uma forte crise financeira na Companhia Jornalística Caldas Júnior, proprietária da Rádio Guaíba e dos jornais Folha da Tarde e Correio do Povo, fez com que inúmeros profissionais mudassem de lado na concorrência bipolarizada Gaúcha-Guaíba. Nomes como Armindo Antônio Ranzolin, Antônio Augusto, João Carlos Belmonte, Lauro Quadros e Lasier Martins mudam de prefixo. (PÉRICO, 1999, p. 57)

O ano de 1986 foi o marco da consolidação da Rádio Gaúcha como líder do mercado. Para Dalpiaz (2002), a emissora inaugurou uma outra fase no jornalismo esportivo gaúcha. Além dos profissionais contratados, também havia investimento nas melhorias técnicas como, por exemplo, a instalação da torre mais alta do país, com 230 metros.

Da mesma forma que o futebol foi tornando-se cada vez mais profissional a partir da década de 1990, também os veículos de comunicação passaram a investir ainda mais nas coberturas esportivas. Houve, nos últimos anos, de acordo com a autora citada, (2002, p. 135), "uma valorização expressiva nas cotas de publicidade, acirrando a concorrência para a obtenção dos direitos de transmissão." Nesta década, outras duas emissoras formaram suas equipes esportivas. Em 1994, o esporte passou a fazer parte da programação da Rádio Bandeirantes. Já em 1999, foi a vez da Rede Pampa estruturar o departamento.

A programação do radiojornalimo esportivo gaúcho na atualidade é constituída basicamente pela cobertura diária dos clubes de futebol e transmissão de eventos. O repórter esportivo é um dos principais profissionais neste processo. Além dele, ainda compõem o departamento, segundo afirma Ferraretto (2001), o coordenador, o narrador, o comentarista, o plantão esportivo, o apresentador e o produtor.

Observa-se também, conforme Dalpiaz (2002) o aumento de patrocinadores que investem na programação esportiva do rádio, cujas cotas são normalmente comercializadas por eventos ou temporadas.

3. Relações de Gênero

Desde o final da Segunda Guerra Mundial, as mulheres passaram a ocupar – de maneira mais substancial – espaços na sociedade que até então eram exclusivamente preenchidos por homens. Para Matos (2002) esta "presença-visibilidade" das mulheres estimulou pesquisadores a estudarem estes novos agentes sociais principalmente a partir dos anos 1960. Foi então que surgiram os estudos de gênero, conceito das Ciências Sociais relativo à construção social do sexo. Matos (2002, p. 241) afirma ainda que "Por sua característica basicamente relacional, a categoria gênero procura destacar que a construção do feminino e masculino define-se um em função do outro, uma vez que se constituíram social, cultural e historicamente em um tempo, espaço e cultura determinados." Relações de poder, conceitos normativos, relações de parentesco, econômicas e

Sobre a igualdade, Marodin (2001) destaca a valorização da diferença nas tarefas desempenhadas por homens e mulheres na família. A autora ressalta, entretanto, que não se entenda diferença a partir de desigualdade e desvalorização e sim de reconhecimento.

> Igualdade não significa que marido e mulher devem absorver as mesmas tarefas, nos mesmos modos e na mesma quantidade. O importante é o sentido de reciprocidade onde cada um esteja convencido de que o outro faz cargo de alguma responsabilidade e que as respectivas contribuições têm valor e fazem parte de um equilíbrio. (MARODIN, 2001, p. 16)

Uma das mais destacadas contribuições do movimento feminista foi a intensificação da entrada das mulheres no mercado de trabalho, participando social e profissionalmente, e que pode ser considerado um rompimento nos procedimentos culturais da época. De acordo com Prehn (2004), esta participação fez com que as mulheres pudessem exercer a cidadania tão esperada – e batalhada.

Uma das primeiras mulheres de destaque no Jornalismo brasileiro foi a professora mineira Francisca Senhorinha da Motta Diniz, que em 1873 lançou o jornal *O Sexo Feminino*, na cidade de Campanha, Minas Gerais. O periódico tinha tiragem de 800 exemplares e buscava evidenciar a luta pela educação, instrução e emancipação das mulheres.

A partir da década de 70 é que a imprensa começou a abrir espaços para as mulheres jornalistas. A pesquisadora Alzira Alves de Abreu (2006) relembra que, a partir da regulamentação da profissão em 1969, surgiram no Brasil diversas faculdades voltadas para a formação de jornalistas. A autora lembra ainda que "[...] a entrada de um grande número de mulheres nas redações a partir da década de 1970 não foi um fenômeno específico do meio jornalístico, mas acompanhou uma tendência geral observada em todo país." (ABREU, 2006, p. 9)

Com a ascensão das mulheres no jornalismo, algumas questões foram reformuladas não só pela conquista do espaço nas redações de jornais e revistas, mas também pela ocupação de cargos de chefia. Para Mello (2003), a entrada das mulheres no jornalismo se deu principalmente pela universidade, isto porque, quando da regulamentação da profissão, os profissionais que já atuavam na área garantiram o direito de permanecer da profissão.

4. As mulheres no radiojornalismo esportivo no Brasil

Na trajetória do rádio no Brasil, as mulheres tiveram atuação fundamental em dois gêneros: a radionovela e o radioteatro. Entretanto, com o surgimento da televisão a programação radiofônica passou por transformações. Os programas de auditório e as produções com enredo deram lugar às informações e notícias. A partir de então, as mulheres tornaram-se cada vez mais raras nos microfones, principalmente das rádios AM.

A participação das mulheres no radiojornalismo esportivo brasileiro teve como uma das primeiras e mais marcantes experiências a equipe formada na Rádio Mulher, em 1971, em São Paulo. O projeto ousado e inovador para a época foi idealizado pelo dono da emissora, Roberto Montoro. Ele formou uma equipe composta unicamente por mulheres que fazia a cobertura de jogos de futebol. O departamento de esportes da Rádio Mulher era formado pela locutora Zuleide Ranieri Dias, pelas comentaristas Jurema Iara e Leilá Silveira, pela árbitra e comentarista de arbitragem Léa Campos, pelas repórteres Germana Garili, Claudete Troiano e Branca Amaral, pelas locutoras de plantão Liliam Loy, Siomara Nagi e Terezinha Ribeiro e pela sonoplasta Regina Helô. Até

mesmo o transporte era de responsabilidade de uma mulher. A motorista da equipe era Tereza Leme.

O slogan da equipe da Rádio Mulher era "A cada mulher a mais no estádio, um palavrão a menos." Existiam, entretanto, algumas diferenças entre os temas abordados por estas mulheres e pelos homens até então responsáveis pelas coberturas esportivas. De acordo com Barbieri (2008) "Elas analisavam a beleza dos jogadores, foi Zuleide quem começou a falar das pernas famosas do goleiro do Palmeiras na época, Emerson Leão, a limpeza dos uniformes, e davam um tom sutil às transmissões."

Em 1974, a direção da Rádio Mulher decidiu contratar homens para as coberturas esportivas, e assim, foi desfeita a primeira equipe de esportes formada exclusivamente por mulheres. Apesar do preconceito de jornalistas e jogadores, para Ribeiro (2007, p. 221), o motivo da mudança da equipe foi outro. "Sem dúvida nenhuma, o que levou Roberto Montoro a desistir do projeto não foi o preconceito, mas os baixos índices de audiência. Quando a concorrência pressiona, não há equipe que resista." Nenhuma das profissionais que compunham a equipe de esportes da Rádio Mulher permaneceu trabalhando em esporte depois desta experiência.

5. As mulheres no radiojornalismo esportivo no Rio Grande do Sul

No estado do Rio Grande do Sul, uma das primeiras mulheres a trabalhar no radiojornalismo esportivo foi Eva Mendonça[2], na década de 1960. Entretanto, "Evinha", como era conhecida, não trabalhava diretamente na equipe esportiva, e sim no departamento de notícias da Rádio Gaúcha. De acordo com Ary dos Santos[3], coordenador de esportes da emissora à época, a participação de Evinha na programação acontecia de maneira esporádica. Ela trabalhava em atividades administrativas e rádio escuta. Eventualmente auxiliava no esporte, mas nunca chegou ao microfone no setor.

Alguns anos mais tarde, em 1970, a Rádio Gaúcha contrataria pela primeira vez uma mulher para compor o departamento de esportes da emissora. Como repórter

[2] Jornalista gaúcha, morreu em 2005.
[3] Entrevista concedida à autora em 14 de maio de 2009.

de campo, Rita Campos Daudt[4] acompanhava os jogos no gramado. Entretanto, para conseguir realizar as entrevistas com os jogadores, ela precisava organizar anteriormente com quem falaria e quais seriam as perguntas, isso porque muitos atletas ignoravam os chamados da repórter na beira do campo pelo fato de se tratar de uma mulher. Outra dificuldade para a realização do trabalho de uma mulher no radiojornalismo esportivo na época era a circulação dentro dos estádios de futebol no Rio Grande do Sul. De acordo com a jornalista, era proibida a entrada de mulheres em alguns ambientes como, por exemplo, a sala de imprensa. Rita trabalhou durante seis meses no departamento esportivo.

Quase uma década mais tarde, em 1978, a Rádio Gaúcha teria outra mulher atuando no esporte. Carmem Sílvia Rial[5], a "Peninha", havia entrado na emissora um ano antes a convite de Eduardo Meditsch para trabalhar como redatora de notícias no Departamento de Jornalismo. A transferência para o esporte aconteceu meses antes da realização da Copa do Mundo de Futebol de 1978. Para a cobertura do evento, a Rádio Gaúcha criou um núcleo de pesquisa para a redação de textos de apoio que seriam utilizados pelos repórteres, comentaristas e locutores.

Depois da Copa, Peninha passou a integrar de maneira efetiva o departamento de esportes como redatora, escrevendo textos para os programas. Em pouco tempo tornou-se editora embora as atividades fossem as mais diversas: desde auxiliar a técnica com corte de fitas e na mesa de edição, controlar a entrada no ar dos repórteres que estavam nos estádios, contatar fontes e até traduzir entrevistas em inglês. Em virtude da estrutura do departamento, Peninha também tinha liberdade para sugerir e criar produtos novos para a programação da rádio. Em uma dessas iniciativas, a jornalista criou o *compacto* de após jogo, uma edição das melhores frases da rodada que incluía os gols. Ela relata que o ambiente era propício para estas inovações, que só são possíveis "quando se está cercada por pessoas que têm confiança no seu trabalho e incentivam a criação. As idéias eram apoiadas. Podia-se criar." (RIAL, 2009). Outra atividade que Carmem desempenhou de maneira inédita para uma mulher, foi a coordenação de jornadas

[4] Natural de Santiago, atualmente é Executiva de Relações Institucionais da Oi, empresa de telefonia.
[5] Jornalista e antropóloga.

esportivas. Por preferência, ela nunca buscou espaço nas reportagens de campo e só participava destas atividades quando necessário, muito raramente, como em casos de tradução de entrevistas, já que fala inglês.

De maneira inédita para uma mulher, em uma das mudanças na coordenação do Departamento de Esportes, Peninha foi convidada a assumir o cargo de coordenadora. Mesmo reconhecendo que a oportunidade representaria uma ascensão profissional, ela não aceitou pelo fato de ter que se dedicar exclusivamente ao rádio. Em 1982, Peninha saiu da Rádio Gaúcha para trabalhar como professora no Departamento de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina.

Com a saída de Peninha da Rádio Gaúcha, o radiojornalismo esportivo do Rio Grande do Sul voltou a ser reduto exclusivamente masculino. Algumas mulheres ainda tentaram conquistar espaço no veículo, entretanto, nenhuma ficou por muito tempo. Quase duas décadas depois, a Rádio Bandeirantes contou com o trabalho de uma mulher no Departamento de Esportes. Em 1997, Letícia Senna foi contratada como estagiária e tinha como função acompanhar a transmissão das outras emissoras para auxiliar o trabalho do plantão esportivo que dava o resultado das outras partidas. Em 1999, logo após se formar em Jornalismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, ela saiu da Rádio Bandeirante mas continuou trabalhando no jornalismo esportivo como assessora de imprensa e em seguida como repórter do jornal O Sul, onde permanece até hoje.

Já no começo do século 21, a Rádio Gaúcha voltou a ter uma mulher trabalhando na equipe de esportes. Em 2002, Paula Alvim foi contratada como produtora pelo Departamento de Esportes. Entre 2006 e 2007, ela também participou do programa "Bola nas Costas", na Rádio Atlântida[6]. No programa os apresentadores falavam sobre esportes de maneira descontraída e animada. Apesar das outras atividades, a principal função da profissional era a produção de programas. Em 2007, Paula passou a fazer reportagens para o programa "Pré-Jornada", que antecede a cobertura dos jogos. Poucos meses depois ela saiu da Rádio Gaúcha e mudou-se para o Rio de Janeiro. Atualmente, Paula Alvim é produtora do canal esportivo Sportv.

[6] Rádio FM pertencente ao Grupo RBS.

Em maio de 2004, a Rádio Bandeirantes inovou e contratou uma mulher para o departamento de esportes, mas desta vez para atuar, também, como repórter de campo. A jornalista Débora de Oliveira conseguiu chegar até onde nenhuma mulher tinha ido no radiojornalismo esportivo do Rio Grande do Sul. Além de acompanhar os treinos direto nos estádios e fazer reportagens de campo no gramado durante os jogos, ela produzia e apresentava – sozinha – um programa nos domingos pela manhã, horário considerado nobre na programação esportiva. Dois anos depois, ela deixou o rádio e a Bandeirantes. Foi contratada pela emissora RBS TV e passou a trabalhar apenas na televisão. Débora de Oliveira havia começado seis anos antes na Rádio ABC 900 AM[7], no Fórum Feminino Debates, um programa esportivo apresentado exclusivamente por mulheres.

6. Fórum Feminino Debates

Criado em 1998 pelo então diretor da Rádio ABC, Laerte dos Santos, o programa Fórum Feminino Debates era a resposta a uma tradicional atração da emissora, o Fórum Esportivo Debates que era apresentado de segunda à sexta-feira no horário do meio-dia. De acordo com o diretor, o Fórum Esportivo era um dos programas de maior audiência da emissora e apresentado apenas por homens que debatiam assuntos relacionados ao futebol, em especial sobre os dois maiores clubes da região do Vale do Sinos, Esporte Clube Novo Hamburgo e Clube 15 de Novembro, de Campo Bom.

Para montar a equipe de mulheres que comandaria o Fórum Feminino, Lerte lançou um concurso por meio do Jornal NH[8]. O teste para as candidatas foi realizado a partir de uma participação no Fórum Esportivo Debates. Foram escolhidas quatro mulheres para comandar o programa feminino: Débora de Oliveira, Sandra Costa, Moni Weber e Neca Debastiani. A única que tinha experiência em veículos de comunicação era Moni Weber, que já trabalhava na Rádio ABC. O pai de Neca era técnico de futebol

[7] Emissora de rádio AM pertencente ao Grupo Editorial Sinos, de Novo Hamburgo .
[8] Jornal pertencente ao Grupo Editorial Sinos.

e Sandra jogava futebol de salão em uma equipe da cidade de Estância Velha. Débora era a mais nova e ainda não havia entrado na faculdade de Jornalismo.

Com a equipe formada, a primeira edição do Fórum Feminino Debates foi ao ar pela Rádio ABC na manhã do dia 24 de maio de 1998. Apresentado ao vivo, a atração tinha em média duas horas de duração nas manhãs de domingo. Como principal assunto, assim como o Fórum Esportivo, tinha os debates sobre as partidas de futebol do final de semana. De acordo com as apresentadoras, não havia roteiro prévio além da ordem dos assuntos que seriam tratados pelas participantes do programa. Com o passar do tempo, o Fórum Feminino passou a contar também com a participação de entrevistados e de ouvintes, que ligavam para comentar os assuntos tratados.

Mesmo sendo uma experiência inovadora para a emissora, a produção realizada apenas por mulheres não sofreu preconceito por parte dos colegas da rádio e dos ouvintes, na maioria homens. De acordo com Laerte, "no início o programa era visto com desconfiança, mas logo elas conquistaram espaço pela competência que demonstravam" (SANTOS, 2010). O programa contava, inclusive, com patrocinadores próprios. Débora ressalta que "nenhuma das apresentadoras queria ser conhecida como 'as mulherzinhas que falavam de futebol'" (OLIVEIRA, 2010).

Como o programa era apresentado no domingo, dia em que normalmente havia algum jogo de futebol envolvendo as equipes da região, o Fórum Feminino Debates passou também a acompanhar a preparação para as partidas. Dependendo da relevância do jogo, uma das apresentadoras era deslocada até o estádio ou hotel onde os clubes estavam concentrados para transmitir os detalhes da preparação. Embora demonstrassem interesse, nenhuma das apresentadoras participava efetivamente das transmissões dos jogos, que ficavam a cargo dos radialistas que comandavam o Fórum Esportivo Debates durante a semana.

Experiência inovadora no radiojornalismo esportivo do Rio Grande do Sul, o programa Fórum Feminino Debates foi ao ar durante aproximadamente três anos, sempre com a mesma formação. Após a saída de Laerte dos Santos da direção da Rádio ABC 900 AM, o programa foi tirado do ar. A única das apresentadoras que seguiu trabalhando na emissora foi Débora de Oliveira, que passou então a participar do Fórum

Esportivo e também das jornadas esportivas da emissora, primeiramente como repórter na arquibancada e depois acompanhando o jogo dentro de campo.

Referências

ABREU, Alzira Alves de. **Elas ocupam as redações**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

ARAÚJO, Flávio. **O rádio, o futebol e a vida**. São Paulo: SENAC, 2001.

ATHAYDES, Andréia; STOSCH, Sérgio. **A história do rádio porto-alegrense contada por quem a fez**. Canoas: ULBRA, 2008.

BALDASSO, Fabiano; GUIMARÃES, Carlos. **Peleia os 50 jogos inesquecíveis do futebol gaúcho**. Porto Alegre: Nova Prova, 2007.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. 1. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.

BUITONI, Dulcília Schroeder**. Imprensa Feminina**. 2. ed. São Paulo: Ática, 1990.

COELHO, Paulo Vinicius. **Jornalismo Esportivo**. São Paulo: Contexto, 2004.

COIRO, José; GRABAUSKA, Cléber. **Sala de Redação: a divina comédia do futebol**. Porto Alegre: L&PM, 1998.

FERRARETTO, Luiz Arthur. **Rádio e Capitalismo no Rio Grande do Sul: as emissoras comerciais e suas estratégias de programação na segunda metade do século 20**. Canoas: ULBRA, 2007.

FERRARETTO, Luiz Arthur. **Rádio no Rio Grande do Sul (anos 20, 30 e 40): dos pioneiros às emissoras comerciais**. Canoas: ULBRA, 2002.

FERRARETTO, Luiz Arthur. **Rádio: o veiculo e história e a técnica**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1994.

HAUSSEN, Doris F. **Rádio e Política: tempos de Vargas e Perón**. Porto Alegre: EDIPUCRS 1997.

FRANCO JÚNIOR, Hilário. **A dança dos deuses: futebol, cultura, sociedade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

GALEANO, Eduardo. **Futebol ao sol e à sombra**. Porto Alegre: L&PM, 2004.

JUNG, Milton. **Jornalismo de Rádio**. São Paulo: Contexto, 2005.

KOSHIYAMA, Alice Mitika. **Mulheres Jornalistas na Imprensa Brasileira**. Disponível em:http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/4366/1/NP2KOSHIYAMA.pdf. Acesso em 15 de maio de 2009.

LEANDRO, Paulo Roberto. **Jornalismo esportivo como especialização capaz de ampliar a autonomia em relação a fontes interessadas em desenvolver carreira política**. Disponível em:http://cidadaoemacao.fsba.edu.br/dialogospossiveis /artigos/6/05.pdf. Acesso em 23 de maio de 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino**. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

MATOS, Maria Izilda S. de. **Da invisibilidade ao gênero: percursos e possibilidades nas Ciências Sociais Contemporâneas**. Disponível em: http://www.pucsp.br/margem/pdf/m15min .pdf. Acesso em 20 de maio de 2009.

MC LEISH, Robert. **Produção de Rádio: um guia abrangente da produção radiofônica**. São Paulo: Summus Editorial, 2001.

MEDITSCH, Eduardo. **O Rádio Na Era da Informação: teoria e técnica do novo radiojornalismo**. Florianópolis: Insular, Ed. Da UFSC, 2001.

MELO, José Marques. **Jornalismo Brasileiro**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

NARVAZ, Marta Giudice. **Submissão e Resistência: Explodindo o Discurso Patriarcal da Dominação Masculina**. Disponível em: http://projectopsi.com.br/temp/trabalhos/DISSER TACAO_EDITADA_PARA_PUBLICACAO.pdf. Acesso em 20 de maio de 2009.

NORIEGA, Maurício. **Os 11 maiores técnicos do futebol brasileiro**. São Paulo: Contexto, 2009.

OLINTO, Maria Teresa Anselmo. **Reflexões sobre o uso do conceito de gênero e/ou sexo na epidemiologia: um exemplo nos modelos hierarquizados de análise**. Revista Brasileira de Epidemiologia (on line), 1998. Disponível em: http://www.scielosp.org/scielo.php?script= sci_arttex&pid=S1415-790X1998000200006&Ing=pt&nrm=iso. Acesso em 15 de maio de 2009.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **Informação No Rádio: Os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. São Paulo: Summus Editorial, 1985.

PACCOLA, Carina. **A face oculta das jornalistas**. 2001. Disponível em: http://www.uel.br/projetos/trialogos/0808/home_base_0808.htm. Acesso em 12 de maio de 2009.

PARADA, Marcelo. **Rádio: 24 horas de jornalismo**. São Paulo: Editora Panda, 2000.

PRODANOV, Cleber Cristiano. **Manual de metodologia científica**. 3. ed. Novo Hamburgo; Feevale, 2006.

RIBEIRO, André**. Os Donos do Espetáculo: histórias da imprensa esportiva do Brasil**. São Paulo: Editora Terceiro Nome, 2007.

ROCHA, Nilson José dos Reis et. Al. **A Reconstrução do Jornalismo Esportivo, o Movimento Social e a Academia: uma experiência educacional unindo teoria e prática no compromisso com a sociedade**. Salvador, 2002. Disponível em: http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bistream/1904/19092/1/2002_NP18ROCHA.pdf. Acesso em 5 de maio de 2009.

ROCHA, Paula Melani. **A profissionalização no Jornalismo e o Mercado de Trabalho para Mulheres no Estado de São Paulo**. 2005. Disponível em: http://www.revistajuriricaunicoc .com/midia/arquivos/ArquivoID_51.pdf. Acesso em 14 de maio de 2009.

SARTI, Cynthia Andersen. **O feminismo brasileiro desde os anos 1970: revisitando uma trajetória**. Revista Estudos Feministas (on line), 2004. Disponível em: http://scielo.br/scielo.php?script=sci_arttex&pid=S0104-026X2004000200003. Acesso em 13 de maio de 2009.

SCOTT, Joan W. **A cidadã paradoxal: As feministas francesas e os direitos do homem**. Florianópolis: Mulheres, 2002.

SIQUEIRA, André Iki. **João Saldanha: uma vida em jogo**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2007.

SOARES, Edileuza. **A Bola no Ar: O rádio esportivo em São Paulo**. São Paulo: Summus Editorial, 1994.

STREY, Marlene Neves (Org.). **MULHER: estudos de gênero**. 1. ed. São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2001.

STREY, Marlene Neves et al. **Construções e perspectivas em gênero**. 1. ed. São Leopoldo: UNISINOS, Editora da Universidade, 2001.

STREY, Marlene Neves et al. **Gênero e cultura: questões contemporâneas**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

STREY, Marlene Neves et al. **Gênero e questões culturais: a vida de mulheres e homens na cultura**. Recife: UFPe 2002.

WHITAKER, Dulce. **Mulher & Homem: o mito da desigualdade**. 7. ed. São Paulo: Moderna, 1993.

TESES, DISSERTAÇÕES E MONOGRAFIAS

BARBOZA, Márcio André. **Radiojornalismo esportivo: as jornadas esportivas das rádios Gaúcha e Guaíba**. Monografia (Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo). FEEVALE, Novo Hamburgo, 2008.

BAUN, Cynara. **Clube da Bolinha: um olhar feminino e jornalístico sobre o mundo do futebol no blog e no rádio**. Monografia. (Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo). UNISINOS, São Leopoldo, 2008.

CARDIAS, Aline**. A experiência feminina no radiojornalismo esportivo: o estudo de caso da produtora Paula Alvim da Rádio Gaúcha AM**. Monografia. (Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo). UNISINOS, São Leopoldo, 2007.

CARVALHO, Simone da Rosa. **Mulheres jornalistas na cobertura de futebol**. Monografia (Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo). FEEVALE, Novo Hamburgo, 2007.

DALPIAZ, Jamile. **Futebol nas rádios de Porto Alegre: um resgate histórico (dos anos 30 à atualidade)**. FABICO/UFRGS, Porto Alegre, 2002.

MALLMANN, Letícia. **A mulher no rádio esportivo em Porto Alegre**. FABICO/UFRGS. Porto Alegre, 2004.

PÉRICO, Luciano. **Gol! O plantão esportivo como meio complexo de informação**. Monografia. FABICO/UFRGS. Porto Alegre, 1999.

SITE INSTITUCIONAL

ASSOCIAÇÃO GAÚCHA DE EMISSORAS DE RÁDIO E TELEVISÃO (AGERT) http://abert.org.br

ENTREVISTAS

DAUDT, Rita Campo. Ex-funcionária da Rádio Gaúcha. Entrevista realizada em 12 de maio de 2009.

SANTOS, Laerte. Ex-diretor da Rádio ABC 900 AM. Entrevista realizada em 20 de maio de 2010.

OLIVEIRA, Débora de. Jornalista da RBS TV. Entrevista realizada em 15 de junho de 2010.

RIAL, Carmen Sílvia. Ex-funcionária da Rádio Gaúcha. Entrevista realizada em 15 de maio de 2009.

SANTOS, Ary dos. Ex-funcionário da Rádio Gaúcha. Entrevista realizada em 14 de maio de 2009.

Comece aqui a redação do artigo. O texto deve ter entre 20 mil e 35 mil caracteres (com espaço), já incluindo na contagem as notas de rodapé e as referências bibliográficas.

Redija em fonte Times New Roman, corpo 12, espaçamento 1,5. O formato do artigo deve ser **.doc** (Word 2003) ou **.rtf**. Se produzir o texto em formato **.docx** (Word 2007), ao final transforme-o em **.doc**, através do comando "salvar como".

Citações com até quatro linhas devem ser incluídas no corpo do texto, entre aspas, sem itálico. Como neste exemplo: "Esta é uma citação" (SOBRENOME, ano, página).

Citações com mais de quatro linhas devem ser apresentadas com recuo de 4 cm da margem esquerda, em corpo 10 e entrelinhamento 1,0. Como no exemplo:

> Aqui temos um exemplo de citação longa que exige recuo e destaque no texto. Aqui temos um exemplo de citação longa que exige recuo e destaque no texto. Aqui temos um exemplo de citação longa que exige recuo e destaque no texto. Aqui temos um exemplo de citação longa que exige recuo e destaque no texto. Aqui temos um exemplo de citação longa que exige recuo e destaque no texto. (SOBRENOME, ano, página)

Figuras e Tabelas devem ser indicadas no texto, deste modo (Figura 1) ou deste modo (Tabela 1). Figuras e Tabelas devem possuir título ou legenda. Insira imagens leves, pois o limite do arquivo total a ser enviado é de 2 Mb (dois megabytes).

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

O Nordeste em Novos Rumos

Carla Nascimento [1]

Resumo: O tema principal deste trabalho são os Nordestes que, nos anos 50 e 60, ganharam não só importância política e atenção do Governo, mas também alimentaram as rebeldes e utopistas produções jornalística da época, entre as quais destacamos o semanário *Novos Rumos*, produzido pelo Partido Comunista Brasileiro (PCB). Nação e Nordeste invadiram relatórios estatais de políticas públicas e informativos sindicais em um movimento explosivo de compreensão e definição identitária e territorial[2]. O que se entende por território e identidade aqui, portanto, localiza-se no tempo e no espaço, pertence ao domínio dos processos de significação, se constituem enquanto ideias no pensamento, simulacros discursivos.

Palavras-chave: Nordeste; Novos Rumos; Análise de discurso.

1. Pistas à leitura

O Brasil já foi visto como um país de tropicalidade e de natureza exótica, em que Nordeste remetia a um retrato do naturalismo realista, um espaço medieval, onde se encontrava toda sorte de bizarrices, coisas pitorescas, esquisitas, ridículas, sendo o nordestino "o próprio exemplo de degeneração física e intelectual", uma mistura de sangues bárbaros devido ao clima muito quente e à raça inferior (ALBUQUERQUE JUNIOR, 1996). A visão depreciativa do nordestino esteve presente na literatura de intelectuais como Oliveira Viana[3], que enxergavam o nordestino em contraposição à considerada modernização ariana do sul. Já nas primeiras décadas do século XX, influenciada

[1] Jornalista e radialista pela ECO/UFRJ, especialista e mestre em Planejamento Urbano (IPPUR/UFRJ).
[2] "A identidade nacional ou regional é uma construção mental, são conceitos sintéticos, de uma enorme variedade de experiências efetivas. Falar e ver nação ou a região não é, a rigor, espelhar estas realidades, mas criá-las" (ALBUQUERQUE JUNIOR, 1999, p.27).
[3] Francisco José de Oliveira Viana, jurista, professor, etnólogo, historiador e sociólogo. Publicou, entre outros, *Evolução do povo brasileiro* (1923).

pelo movimento modernista, a mesma posição de inferioridade nordestina tomava contornos mais sócio-históricos. A década de 50 afirmou uma imagem sobre Nordeste prima/irmã das anteriores, filha da era nacionalista-industrial, fortemente amparada em um discurso de vitimização daquele território. Foram tempos devotados à transformação do Nordeste seco, pobre, arcaico, distante, rústico e isolado para o Nordeste industrial, racionalmente planificado e integrado para o bem geral da Nação.

A superposição, mesmo que relativa, das intervenções estatais assistencialistas ancoradas no Departamento Nacional de Obras Contra a Seca voltadas para um Nordeste dependente do Estado pelo projeto de integração nacional via industrialização e planificação econômica, tal qual proposto em documentos estatais, como o relatório do Grupo de Trabalho para o Desenvolvmento do Nordeste (GTDN), representou um processo de mudança na atuação do Estado, num processo de transformações no modelo de desenvolvimento do país. A partir da Revolução de 30, e ao longo dos governos desenvolvimentistas nacionalistas, se empreendeu a construção de um país industrial urbano, que se pretendia sobrepor ao antigo modelo agrário exportador, concentrando o capital industrial no Centro-Sul. Esta concentração acabou por intensificar as desigualdades inter e intra-regional brasileiras, visto que as economias agrárias nordestinas não mais podiam competir no mercado nacional.

Foi em um contexto de agudização da condição de exploração dos camponeses que o campesinato reapareceu como ator político, organizado nas Ligas Camponesas, lideradas pelo advogado e então deputado estadual Francisco Julião (PSB), e pelos sindicatos rurais do Partido Socialista Brasileiro (PSB). O movimento camponês se expandiu por todo o país, tendo como epicentro o estado de Pernambuco, e a sua principal bandeira foi o fim dos mecanismos de exploração dos camponeses pelas oligarquias agrárias e, posteriormente, a reforma agrária.

O semanário *Novos Rumos* é um discurso identitário e territorializante, produtor de "identidade/territorialidade Nordeste/nordestinos", apesar de não deixar de assumir como referência um espaço já recortado e inventado ao longo dos tempos, assim como identidades nordestinas construídas anteriormente. Esteve mergulhado em contextos em que Nordeste (e nordestinos) é visto enquanto um "problema", ou seja, como objeto de conflito, de debate, de formulações e posições políticas.

Novos Rumos era o principal veículo de comunicação do PCB. Esse periódico, de âmbito nacional e ilegal, era pautado por análises políticas dos considerados temas nacionais e das diretrizes do Partido, e por coberturas sobre as lutas operárias e as notícias do campo. Apesar de primordialmente dirigido ao operariado urbano, o recém-organizado segmento dos trabalhadores rurais se fez presente, não apenas como público-alvo do semanário, mas também, no que aqui interessa, como foco de tematização da construção/invenção de Nordeste e nordestino.

Não trataremos de encontrar o sentido de um "Nordeste real", muito menos vamos verificar a correspondência entre representações de Nordeste e qualquer suposta realidade. Pretendemos investigar, em meio à luta pelo poder que se dava naquele período histórico, que Nordeste/nordestinos existiram *Novos Rumos*. Defende-se a desnaturalização do Nordeste como região e também do sentido atribuído ao nordestino, pela problematização de sua invenção no campo discursivo:

O Nordeste não é um fato inerte na natureza. Não está dado desde sempre. Os recortes geográficos, as regiões são fatos humanos, são pedaços de história, magma de enfrentamento que se cristalizam, são ilusórios ancoradouros da lava da luta social que um dia veio à tona e escorreu sobre este território. O Nordeste é uma espacialidade fundada historicamente, originada por uma tradição de pensamento, uma imagística e textos que lhe deram realidade e presença (ALBUQUERQUE JUNIOR, 1999, p.66).

Nordeste/nordestino em *Novos Rumos*

Em 11/03/1960, *Novos Rumos* se autonomeia *vanguarda do pensamento político da classe operária* e *intérprete dos comunistas brasileiros*, muito embora saibamos que eram contemporâneos do PCB outras organizações, inclusive partidárias, de ideologia comunista, como o PC do B e correntes trotskistas. Clandestino, esse semanário tinha a função de dar publicidade às teses marxistas do Partido, nas quais declarava que o proletariado era *a classe mais revolucionária da sociedade*, sendo uma de suas principais bandeiras realizar uma reforma agrária no país e "romper a dependência em que nos

encontramos ao capital monopolista estrangeiro e os entraves determinados por uma estrutura agrária atrasada" (11/03/60).

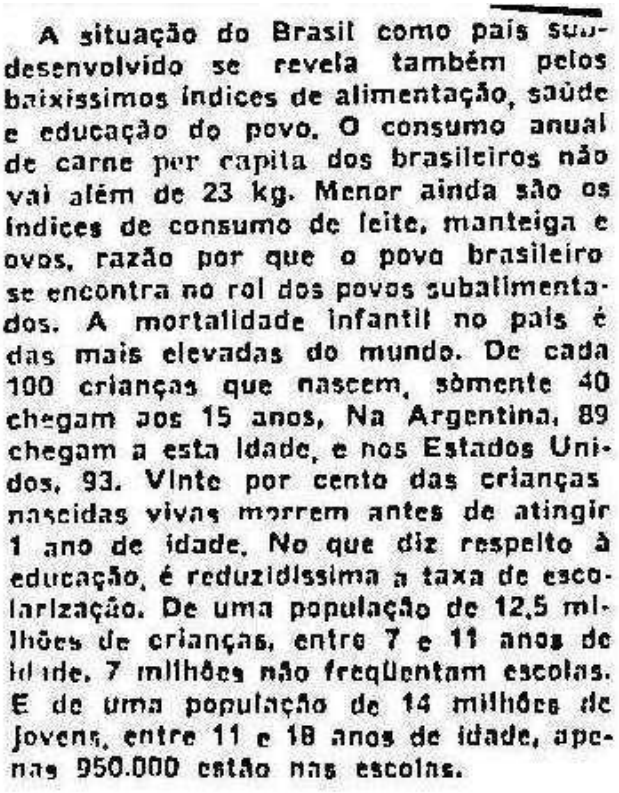


Fig. 4: *Novos Rumos* – 1959-1964.

Muitos dos textos acionavam um estilo de linguagem panfletário, repetitivo e repleto de palavras de ordem, com considerável espaço à divulgação do programa do Partido Comunista Brasileiro e também às suas análises sobre o quadro social do Brasil. Em 29/04/1960, lê-se sobre o retrato social do Brasil, a partir do seguinte diagnóstico:

O Brasil, país subdesenvolvido

10. O desenvolvimento econômico, no entanto, não conseguiu modificar o caráter atrasado do país. O Brasil é um país subdesenvolvido e dependente. A sua renda per capita, em 1954, era de 160 dólares, enquanto a dos Estados Unidos era de 1841 dólares. O consumo energético per capita do Brasil é um dos mais baixos do mundo. Apesar do aumento da produção siderúrgica, o consumo brasileiro dessa produção é de 31 Kg, anuais, per capita, ao passo que em alguns países adiantados alcança 600 Kg. No que se refere à produtividade agrícola, seus índices são muito baixos. O Brasil produz 0,18 toneladas por hectare de algodão, quando os Estados Unidos obtêm 0,47. Mesmo na produção de café, é também baixa a produtividade. Enquanto a Colômbia obtém 5,45 toneladas por hectare, o Brasil consegue, apenas, 4,06. No comércio exterior o Brasil conserva as características coloniais do passado. A exportação ainda é constituída quase que totalmente de produtos agrícolas e extrativos, cabendo dois têrços ao café.



A situação do Brasil como país subdesenvolvido se revela também pelos baixíssimos índices de alimentação, saúde e educação do povo. O consumo anual de carne per capita dos brasileiros não vai além de 23 kg. Menor ainda são os índices de consumo de leite, manteiga e ovos, razão por que o povo brasileiro se encontra no rol dos povos subalimentados. A mortalidade infantil no país é das mais elevadas do mundo. De cada 100 crianças que nascem, sòmente 40 chegam aos 15 anos, Na Argentina, 89 chegam a esta idade, e nos Estados Unidos, 93. Vinte por cento das crianças nascidas vivas morrem antes de atingir 1 ano de idade. No que diz respeito à educação, é reduzidíssima a taxa de escolarização. De uma população de 12,5 milhões de crianças, entre 7 e 11 anos de idade, 7 milhões não freqüentam escolas. E de uma população de 14 milhões de jovens, entre 11 e 18 anos de idade, apenas 950.000 estão nas escolas.

Apesar dos problemas econômico-sociais apontados, também vemos um Brasil retratado de forma nacionalista ufanista, em que se exalta o país como sinônimo de beleza, força e futuro promissor. Afirma *Novos Rumos* em texto intitulado "O que é Bom":

> Ora meus irmãos, se há coisa boa e bonita e gostosa para ser amada é o Brasil. Naturalmente que há muita coisa errada. Naturalmente que estamos começando uma vida, que somos um país menino, subjugado, dominado, aprisionado pelos ianques, esses 'doces' matadores de negros, esses que chamam seu país de democrático por causa da Estátua da Liberdade [...] Mas, apesar dos pesares, Brasil mesmo é que é bom.
>
> Falta muita coisa, mas temos também muita coisa que os outros países não têm: somos teimosos, audaciosos, arrogantes e com uma bruta vontade de viver. Amamos a Liberdade, a Independência, é verdade que só agora vamos adquirindo a consciência de como conquistar esta independência. [...] Nossa história não é feita de papel crepom nem de clichês; temos poucos feitos, e poucos heróis, mas o que temos é de melhor espécie (n.61 – 29/04/1960).

Se o Brasil é *menino*, porque há *muita coisa errada*, o que seria a maturidade para *Novos Rumos*? O Brasil é analisado e comparado com os demais países industrializados, onde se consome energia, onde se produz renda e se consome produtos da siderurgia. Brasil também é menino em relação aos países que alimentam seu povo, onde se fez reforma agrária e se garantiu educação a todos. Apesar de tudo, os brasileiros seriam possuidores de qualidades positivas: *teimosos, audaciosos, arrogantes e com uma bruta vontade de viver*.

Nesta mesma linha, percebemos que *Novos Rumos* "nordesta"[4], ou seja, constrói para si uma imagem de Nordeste. São atribuídas características físicas e morais, que a moldam e a sustentam a partir dos significados que aparecem nos textos, em manchetes e imagens jornalísticas. Seu "nordestar" expõe uma construção argumentativa muito semelhante a que nos apresenta o *Brasil menino*, baseada no apontamento dos problemas sociais e na constatação das características positivas.

Aos moldes nacionalista e ufanista, Nordeste é reconhecido por suas riquezas naturais, como forma de incentivar a crença no seu progresso e desenvolvimento para e pelo homem – sendo progresso, para *Novos Rumos*, sinônimo de industrialização, reforma agrária e crescimento econômico:

> Contemplar a cachoeira de Paulo Afonso é um dos espetáculos mais deslumbrantes de quantos a natureza dotou nosso país. A majestade do São Francisco impressiona fortemente pelo volume das águas revoltas e pela altura das diversas quedas. Hoje, além da beleza natural da cachoeira, Paulo Afonso oferece um outro espetáculo imponente (este criado pelo homem) – A Usina Hidrelétrica (n.54 – 11/03/1960).

[4] "Nordeste", como todo discurso em forma fonética ou gráfica, suscita significados e sentidos variados e mutáveis a quem pronuncia ou ouve, grafa ou vê, a cada momento e lugar. Cada enunciação/escuta desse termo, assim como ação, é propriamente um constituir nordeste, um nordestar. (ARAUJO, F. G. B. et alli. *Nordestanças na cinematografia brasileira: Lampião, Rei do Cangaço/Baile Perfumado*. In: I Simpósio Identidade e Território e Imagem – IPPUR/UFRJ, 2008, Porto Alegre. Anais. 1 CD-ROM).

RUMOS — 11 a 17 de março —

NORDESTE 1960 (I)

Onde Chega a Energia Começa o Progresso

Reportagem de Gennyson Azevedo
enviado especial de NOVOS RUMOS

Com a Companhia Hidrelétrica do São Francisco nasceu uma cidade moderna que vive em função da Usina e das atividades da companhia. A CHESF oferece aos seus empregados casas, diversões, assistência hospitalar, alimentação, em condições bastante módicas. Há no acampamento três escolas primárias e um ginásio, destinados aos filhos dos funcionários. Tôdas as manhãs junto aos portões da CHESF agrupam-se dezenas de homens vindos das cidades próximas para disputar um emprêgo na Usina ou nas obras de ampliação. Fora dêste acampamento existe uma cidade livre, onde as casas nascem como cogumelos em ruas sem alinhamento, num contraste violento com a limpeza e a elegância das construções da CHESF.

Aonde vai a eletricidade chega o progresso, criam-se condições para o melhoramento do nível de vida das populações. Ao mesmo tempo a energia elétrica vem favorecer a industrialização e permitir a instalação de bombas que tragam água às cidades. Os

Fig. 6: N.54 – 11/03/1960.

É possível concluir, a partir do texto acima, que o Nordeste Novos Rumos é território abençoado pela natureza por possuir uma queda d'água de grande volume, como a cachoeira de Paulo Afonso. Ao mesmo tempo, o jornal confere atributos de igual magnitude, de *espetáculo*, à hidrelétrica ali instalada; enxergada como um símbolo de progresso (ou de industrialização), como se confirma em "Onde chega a Energia começa o Progresso" –11/03/1960. Este território teria um enorme potencial produtivo que, no entanto, não é administrado para o bem da população. Presume-se "potencial" porque sua industrialização é considerada iniciante, prejudicada em seu desenvolvimento econômico capitalista pelo "monopólio imperialista em pontos vitais da economia".

Em "O Problema Agrário no Brasil" (31/07/59), lê-se sobre as razões que responderiam pelo *atraso da agricultura brasileira*, fundamentada através de estatísticas e comparações com outros países ditos mais desenvolvidos. Através dos números, conclui-se que há um número muito pequeno de proprietários no universo de pessoas que vivem no campo e que o Brasil é o segundo maior concentrador de terras do mundo:

> QUEM MONOPOLIZA A TERRA – Dos 61 milhões de habitantes de nosso país, cerca de 29 milhões vivem no campo, sendo que 12,5 milhões constituem a população ativa na lavoura e na pecuária. Dessas pessoas ativas no trabalho rural, pouco mais de 2 milhões são proprietários. Admitindo-se que cada proprietário tenha apenas uma propriedade, são proprietários apenas 16% dos que trabalham nas atividades rurais, ou 5% dos que vivem no campo. Mais de 10 milhões trabalham em terra alheia.
> A propriedade da terra não só é limitada a muito poucos, mas ainda se distribui de modo extremamente desigual. Cerca de 149 mil proprietários (8% do número de proprietários, ou 1,4% dos que trabalham na terra) são donos de ¾ da área total das propriedades. Enquanto isso, 22% dos estabelecimentos rurais têm menos de 5% de hectares cada um, abrangendo apenas 4% da área total das propriedades.
> Segundo o especialista Humberto Loyo, o Brasil é o segundo país do mundo de maior concentração da propriedade territorial, cabendo o primeiro lugar ao Chile (n.23 – 31/07/59).

Também em "Reforma Agrária e Luta Anti-imperialista" (05/1959), a agricultura do Brasil é caracterizada pelo *primitivismo* de seu modo de cultivo, a ser superado, antes de mais nada, por uma necessária reforma agrária. Porém, essa luta deveria subordinar-se a uma luta principal, representada pela bandeira do anti-imperialismo em prol

da *libertação econômica* de todo o país: "A luta pela solução do problema agrário e camponês, nas condições atuais, também se subordina ao curso da luta anti-imperialista, ao objetivo primacial da conquista da emancipação do país" (15/05/1959).

Foi partindo destas duas bandeiras principais de caráter nacional, a luta anti-imperialista e a luta pela reforma agrária, que *Novos Rumos* fundamentou suas teses e seus diálogos com alguns grupos sociais (camponeses, pequena burguesia, pequenos proprietários, operariado etc.) com quem pretendeu o PCB unir-se politicamente.

> Sem reforma agrária a industrialização de Pernambuco e do Nordeste não passará de uma fraseologia corriqueira, fastidiosa, um tema como sempre de comícios eleitorais (n.30 – 18/09/1959).
>
> A vida das populações nordestinas, das cidades e do interior, não mudará enquanto não houver governos voltados para a tarefa de libertar o Nordeste da miséria e colocá-lo em marcha para o progresso com a realização de obras de vulto em benefício de todos e não obras esporádicas em benefício de alguns poucos, dos privilegiados (n.231 – 26/07/1963).

Orbitaram em torno das bandeiras de reforma agrária e do anti-imperialismo três assuntos importantes para a compreensão da trama de poder que envolve a construção do Nordeste Novos Rumos e suas relações com os grupos sociais nacionais e estrangeiros. São eles: i) a política de planificação regional prevista no relatório do Grupo de Trabalho pelo Desenvolvimento do Nordeste; ii) a criticada política norte-americana voltada para a América Latina, Aliança para o Progresso[5]; e iii) o processo de fortalecimento das Ligas Camponesas.

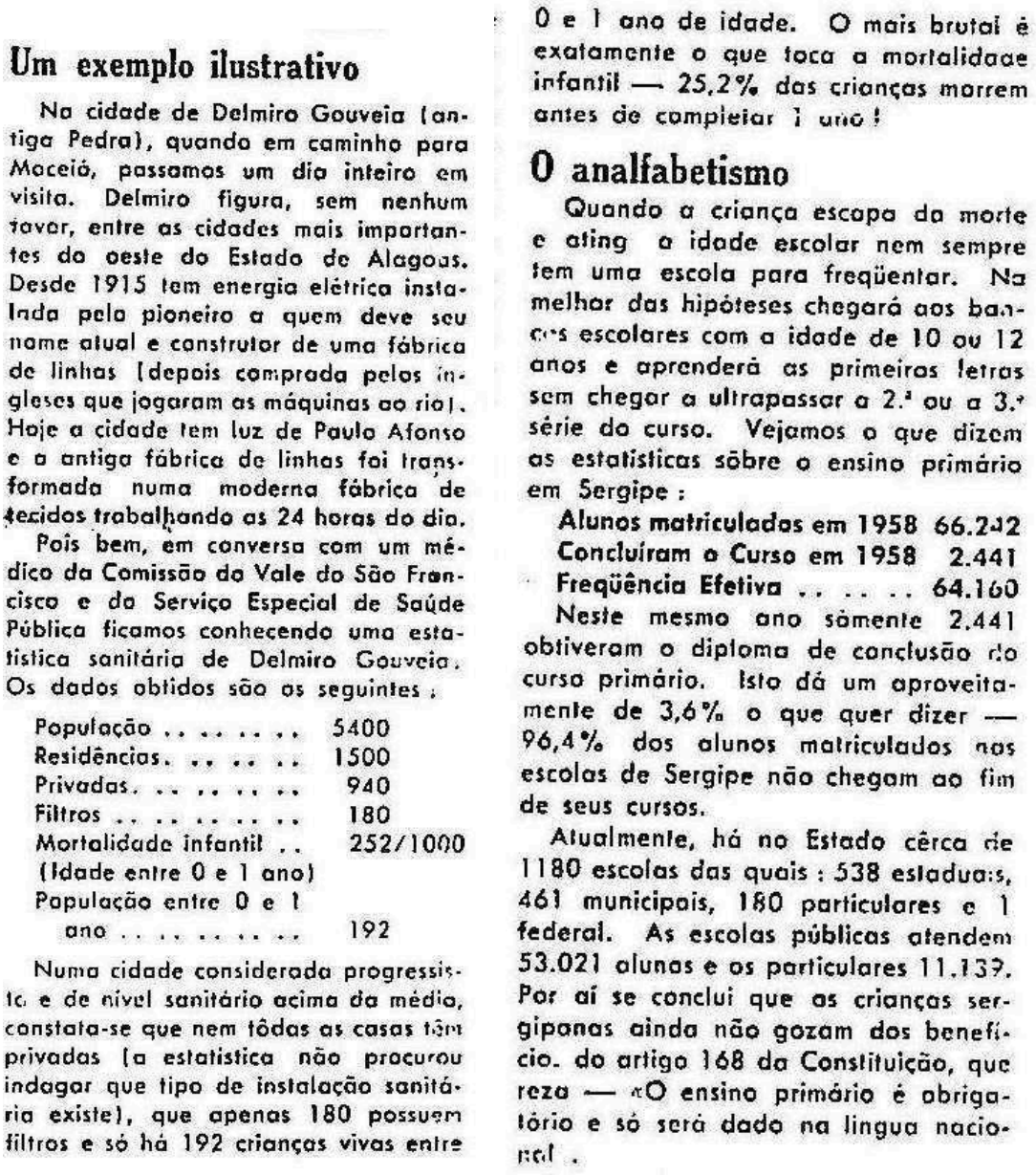
Na construção do Nordeste Novos Rumos, percebemos a utilização de uma lógica racional/economicista, também praticada pela visão de mundo estatal. Isto porque, em *Novos Rumos*, Nordeste é resultado de estatísticas comparativas entre as diferentes regiões do Brasil, como na matéria intitulada "Retrato da Miséria no Nordeste", que expõe: "A publicação dos índices de renda *per capita* nos diversos estados brasileiros,

[5] "Como reação à revolução cubana – e suas repercussões na América Latina –, o presidente Kennedy lançou em agosto de 1961, em Punta Del Leste, o programa da Aliança para o Progresso. Seria uma espécie de Plano Marshall para a América Latina e se dizia inspirado na Operação Pan- Americana, de Kubitschek e Eisenhower" (TAVAREZ, 2004, p.134).

referente ao ano de 1957, feita recentemente, mostra mais um ângulo da bastante concebida pobreza nordestina" (n.64 – 20/05/1960), e continua:

> Aquém do limite mínimo proposto – o de dez mil cruzeiros – vamos encontrar, excetuando Goiás, os restantes Estados da Federação, começando pela Bahia e terminando no Pará. Exceto este Estado do extremo norte, os demais são Estados do Grande Nordeste – os mais pobres da Federação (n.64 – 20/05/1960).

Vemos os números aparecerem novamente para denunciar as contradições incontestáveis do Nordeste Novos Rumos no texto que narra o caso do município Delmiro Gouveia, citado na matéria como cidade do sertão nordestino que apresenta um histórico *progressista* – desde 1915 teria energia elétrica instalada, mas, na realidade, exibe estatísticas ruins, como explica a matéria:



Um exemplo ilustrativo

Na cidade de Delmiro Gouveia (antiga Pedra), quando em caminho para Maceió, passamos um dia inteiro em visita. Delmiro figura, sem nenhum favor, entre as cidades mais importantes do oeste do Estado de Alagoas. Desde 1915 tem energia elétrica instalada pelo pioneiro a quem deve seu nome atual e construtor de uma fábrica de linhas (depois comprada pelos ingleses que jogaram as máquinas ao rio). Hoje a cidade tem luz de Paulo Afonso e a antiga fábrica de linhas foi transformada numa moderna fábrica de tecidos trabalhando as 24 horas do dia.

Pois bem, em conversa com um médico da Comissão do Vale do São Francisco e do Serviço Especial de Saúde Pública ficamos conhecendo uma estatística sanitária de Delmiro Gouveia. Os dados obtidos são os seguintes :

População	5400
Residências.	1500
Privadas.	940
Filtros	180
Mortalidade infantil .. (Idade entre 0 e 1 ano)	252/1000
População entre 0 e 1 ano	192

Numa cidade considerada progressista e de nível sanitário acima da média, constata-se que nem tôdas as casas têm privadas (a estatística não procurou indagar que tipo de instalação sanitária existe), que apenas 180 possuem filtros e só há 192 crianças vivas entre 0 e 1 ano de idade. O mais brutal é exatamente o que toca a mortalidade infantil — 25,2% das crianças morrem antes de completar 1 ano !

O analfabetismo

Quando a criança escapa da morte e ating a idade escolar nem sempre tem uma escola para freqüentar. Na melhor das hipóteses chegará aos bancos escolares com a idade de 10 ou 12 anos e aprenderá as primeiras letras sem chegar a ultrapassar a 2.ª ou a 3.ª série do curso. Vejamos o que dizem as estatísticas sôbre o ensino primário em Sergipe :

Alunos matriculados em 1958 66.242
Concluíram o Curso em 1958 2.441
Freqüência Efetiva 64.160

Neste mesmo ano sòmente 2.441 obtiveram o diploma de conclusão do curso primário. Isto dá um aproveitamento de 3,6% o que quer dizer — 96,4% dos alunos matriculados nas escolas de Sergipe não chegam ao fim de seus cursos.

Atualmente, há no Estado cêrca de 1180 escolas das quais : 538 estaduais, 461 municipais, 180 particulares e 1 federal. As escolas públicas atendem 53.021 alunos e os particulares 11.139. Por aí se conclui que as crianças sergipanas ainda não gozam dos benefício. do artigo 168 da Constituição, que reza — «O ensino primário é obrigatório e só será dado na lingua nacional .

Fig. 7: N.56 – 25/03/1960.

Sergipe e outros estados são citados em *Novos Rumos,* mas o conteúdo do texto nos remete sempre a um todo Nordeste, ainda que as comparações sejam feitas no interior dessa totalidade. Em outra matéria intitulada "Os camponeses de Pernambuco querem ajudar a industrialização do estado", lemos: "Infelizmente, nunca se cuidou do robustecimento do mercado consumidor pernambucano ou do nordestino com o devido apreço" (18/09/1959).

A partir da crítica à Operação Nordeste e ao plano de ação previsto pelo GTDN, percebemos um Nordeste prejudicado pelo próprio poder estatal, onde se preserva a estrutura da concentração de terras. Sobre a solução defendida pelo relatório, a de "eliminar da zona semiárida a agricultura de subsistência por ser a mais vulnerável às secas, transferindo os excedentes populacionais para os vales do Maranhão e para as margens do São Francisco" (n.07 – 10/04/1959), lemos:

> O relatório preparado pelo sr. Celso Furtado propõe uma solução que não é solução, porque exita precisamente de alterar as condições estruturais.
> A primeira coisa a fazer se não queremos o permanente e cumulativo agravamento do problema, deveria consistir em estancar a fonte que gera essa massa camponesa e urbana economicamente marginal. E a fonte se encontra na estrutura agrária da região, no regime de latifúndio de monocultura e pecuária extensiva.
> A questão – omissa no relatório – é que a interferência do Governo se faça explicitamente no sentido de criar núcleos agrícolas baseados na PEQUENA PROPRIEDADE, protegidos contra os latifundiários e grileiros e dotados de créditos e assistência técnica para alcançar o pleno rendimento possível.
> O plano do sr. Celso Furtado não somente flanqueia estes aspectos essenciais da questão como expressamente propõe salvar o latifúndio pecuarista do Nordeste, gastando na sua pseudomodernização ainda mais verbas do Governo Federal (n.07 – 10/04/1959).

Entre outras soluções pecebistas, estaria o fortalecimento de um mercado consumidor capaz de alavancar a industrialização regional:

> Essencial também seria a organização de um forte mercado consumidor capaz de garantir o desenvolvimento do parque industrial na base da dinâmica a que se submete a técnica.
>
> Se continuar a política do desprezo ao mercado interno, veremos brasileiros seminus financiando os vestidos das irriquietas mocinhas que se acotovelam todas as tardes nas ruas centrais de Paris e Londres (n.30 – 18/09/1959).

A crítica à participação estrangeira nos planos de desenvolvimento do Nordeste, tais como a Aliança para Progresso, era ainda mais severa. Ali, o Nordeste aparece como enganado e suscetível aos interesses estrangeiros:

- Rio de Janeiro, semana de 20 a 26 de abril de 1962 — NOVOS RUMOS

«Aliança» do Nordeste: Dólares São Migalhas e os Planos São Ianques

UMA GOTA DÁGUA

Abstraindo outros aspectos do problema (o caráter apenas assistencial dos empreendimentos projetados, as condições políticas que acompanham os dólares, etc), cabe uma primeira pergunta: podem os 276 milhões de dólares justificar a enorme euforia que parece impregnar os homens do govêrno e da grande imprensa? Tudo indica que não. No Nordeste brasileiro vivem, em sua imensa maioria nas piores condições de miséria, 25 milhões de brasileiros. Pois bem: os 276 milhões de dólares representam nada mais que 11 dólares "per capita" em dois anos ou seja — a dólar de 300 cruzeiros — 1.650 cruzeiros por ano. A contribuição norte-americana (repetimos, abstraindo tudo o mais) representaria apenas 5,24 dólares "per capita" em dois anos, isto é, cêrca de 900 cruzeiros anuais. Isso, o plano de dois anos.

de. Os planos para o Nordeste, financiados pelos 276 milhões de dólares, têm da SUDENE apenas o timbre. De fato, os planos a serem executados são os de autoria dos técnicos norte-americanos que, chefiados pelo sr. Bohan, estiveram recentemente no Nordeste. Quande um lôgro. Não podemos aqui fazer uma análise detalhada da «Aliança para o Progresso» nem dos planos em relação ao Nordeste. Isso será feito em próximas edições. Limitamo-nos, hoje, a reproduzir a opinião dada pelo governador Aluísio Alves, segundo a qual a «Aliança» parece ser simplesmente uma tentativa para diminuir psicològicamente a tensão existente entre os povos subdesenvolvidos do Continente, «enganando-os com soluções precárias que, mesmo postas em prática, em nada alterarão a dramática situação em que vivemos, e antes, serão superados rápidamente pelos crescentes desníveis sociais e econômicos».

Fig. 8: N.169 – 11/05/1962.

A parceria Brasil-EUA promoveria mudanças consideradas para muito além do assistencialismo, constituindo como uma estratégia norte-americana para enfraquecer uma suposta tensão entre EUA e os povos explorados, entre eles os nordestinos explorados do campo, maioria no *Nordeste Novos Rumos*:

> Por que para a formação de seus técnicos tem de contar com a Fundação Ford? Por que o sr. Celso Furtado incorretamente vai entender-se com o chefe do governo norte-americano sobre o Nordeste e seus problemas, que são região e problemas nossos, e não alheios? (n.148 – 08/12/1961).
>
> A apressada interferência dos Estados Unidos no processo de reforma agrária da América Latina tem um objetivo essencial: amortecer choques que conduzam a uma reforma completa e profunda radical, efetuar meias reformas, impedir lutas que poderão levar a que os monopólios norte-americanos percam suas posições, suas inversões fantásticas da ordem de 9 bilhões de dólares, o poderoso dreno de transferência de nossa riqueza para os Estados Unidos da América (n.149 – 15/12/1961).
>
> Na verdade, o chamado desenvolvimentismo, por onde quer que tenha passado, ou venha passando, somente enseja a que os ricos fiquem mais ricos, e a que os estrangeiros, os chamados técnicos de quantos pontos, missões e comissões americanas existam, explorem e levem de graça as nossas riquezas e o fruto do nosso trabalho, dando em troca, em nome da já famigerada "Aliança para o Progresso", algumas latas de leite e outras migalhas equivalentes (n.231 – 26/07/1963).

O problema da seca, ou a *falta de inverno*, é reconhecido enquanto uma agravante da vulnerabilidade atribuída a esse território, mas é questionados a magnitude desse fenômeno climático enquanto algo negativo e o seu reconhecimento como único responsável pelo subdesenvolvimento do Nordeste:

> No ano da graça de 1960 a sêca é ainda a coisa mais característica desta vasta região que é o Nordeste. Ainda hoje falar de Nordeste significa clamar contra as sêcas, reponsabilizando-as pelo pauperismo, pela fome e pelo atraso das populações que aí vivem.
> Corresponderá isto, exatamente, à verdade? A sêca será a única responsável pelo atraso e pela miséria do nordestino? (n.54 – 11/03/1960).

Nordestinos Morrem de Fome e o Govêrno Cruza os Braços

Mas as verdadeiras causas da falta de trabalho para os camponeses e da fome que avassala milhões de nordestinos não é a estiagem. A causa principal dessa calamidade é a existencia do latifundio, que monopoliza as terras e explora miseràvelmente o camponês ou o assalariado agricola, cobrando-lhes dezenas de milhares de cruzeiros por uma quadra de terra, ou o arrendamento à base da meia e da têrça, impondo o dia de cambão e obrigando os assalariados a comprar nos barracões das usinas ou fazendas segundo o "vale" e onde um homem que ganha Cr$ 80,00 por dia compra um litro de farinha por 140.00 e 250 gramas de charque por 80 cruzeiros. O homem do campo precisa trabalhar 2 dias para poder comprar 1 quilo de farinha e 250 gramas de carne, que mal dá para fazer um pirão branco para alimentar pèssimamente uma vez por dia a sua familia. O govêrno estadual adotou, recentemente, um decreto que considera os generos de primeira necessidade como de utilidade publica Esse decreto confere podêres às autoridades estaduais para confiscar alimentos a fim de atender os casos de urgência nas cidades atingidas pelos flagelados. Existe dinheiro em abundância, há podêres nas mãos do govêrno, mas não se observam medidas praticas, capazes de fornecer alimentos e trabalho a milhares de familias que ja imploram coletivamente a caridade pública.

Fig. 9: N.171 – 25/05/1962.

A seca, portanto, é reconhecida como a *coisa mais característica desta vasta região que é o Nordeste*. Porém, ao contrário do que faz o Estado no relatório do GTDN, a seca está distante de constar como causa principal do subdesenvolvimento e da pobreza que constituem a imagem do Nordeste Novos Rumos, sendo esta o sistema de latifúndio e o imperialismo. Lembra o mesmo texto da matéria acima que as condições para o desenvolvimento se fazem ainda mais difíceis onde não há incentivos estatais (*Governo cruza os braços*), o que é ratificado em outra matéria aqui citada (*Onde chega energia começa o progresso*): "Sem tratores, sem energia elétrica, faltando assistência técnica, os créditos, estando a propriedade concentrada nas mãos de poucos, o desenvolvimento só pode ser lento, ainda mais se as condições climáticas são rigorosas" (11/03/1960).

O Nordestino Novos Rumos

Os nordestinos Novos Rumos, como aqui chamamos a ideia de nordestino encontrada nesse jornal, dividem-se em dois grupos: o grupo dos explorados e o grupo dos exploradores. Dentro do grupo dos explorados, estariam também os nordestinos que vivem na cidade. No entanto, observamos que a ênfase do semanário recai, na maioria das vezes, sobre a ideia dos nordestinos explorados do campo, quando o tema tratado está relacionado a Nordeste.

Desta forma, a partir dessa divisão qualificadora prévia, assumimos neste trabalho o nordestino Novos Rumos como sendo aquele nordestino trabalhador do campo de que trata o jornal, são os que vivem basicamente na região semi-árida, no sertão, ou em parte da zona da mata, nas usinas de açúcar.

Conclui-se que são os nordestinos Novos Rumos que compõem a ideia de *povo nordestino* em *Novos Rumos*.

> Quem viaja pelo sertão, como nós fizemos, vai encontrar, em cada cidade, dezenas de crianças descalças. Sujos, por vezes com a barriga inchada e a pele descolorida. São as pequenas vítimas das verminoses apanhadas nos banhos nos riachos e córregos. Serão amanhã os portadores da terrível xistissomose que tira o ânimo para o trabalho e ceifa vidas jovens (n.56 – 25/03/1960).

Essas crianças são o que aqui chamamos de "nordestinos explorados do campo" de amanhã. Serão os *arrendatários*, *homens do campo*, *parceiros*, *condiceiros*, *foreiros*, *homens que trabalham a terra*, *massas camponesas*, *pequenos e médios proprietários*, *lavradores*, *homens pobres do Nordeste*, *flagelados*, *assalariados agrícolas* e *agricultores*.

Também os lemos sobre suas condições de trabalho impostas pelos exploradores:

> As condições de arrendamento são leoninas. Quando pago em dinheiro – forma muito pouco usada no Nordeste – o seu preço é elevadíssimo. Mas a forma geralmente utilizada é a do pagamento em espécie. São a meia e a terça, com predominância da primeira. No inquérito da Comissão Nacional de Política Agrária, já citado, a meia foi encontrada como forma predominante em 86% dos municípios nordestinos pesquisados. Em parcela considerável, uma das condições de arrendamento é a obrigação do arrendatário vender ao latifundiário a parte do produto que lhe cabe. E quase sempre os preços dos produtos são fixados justamente quando a sua cotação no mercado está por baixo (n.184 – 24/08/1962).

Essas condições de arrendamento, entre as quais se registram também os dias de cambão, são classificadas como práticas de exploração injustas, primitivas, às quais eram submetidos mais de 19 milhões de nordestinos que viviam na zona rural (24/08/62). Com os assalariados das usinas de açúcar da zona da mata, (15/12/1961), a situação não era diferente. Os trabalhadores perdiam seus pagamentos no conhecido *engano do lápis* e nas compras do *barracão*, além das multas injustas e das cobranças por assistências médicas que não lhes eram oferecidas. Qualquer tipo de contestação a esse sistema significava represália: "Perdem o teto e perdem a roça, quando não perdem as vidas" (n.185 – 31/08/1962). Ainda sobre o grupo dos explorados:

> Se nos demais Estados o camponês leva uma vida de miséria e nada usufrui do desenvolvimento econômico, político e social do país, no Nordeste a situação é ainda pior, principalmente nas zonas da caatinga, onde não há escolas e nem benefício algum que seja colocado ao seu alcance. Em geral, as condições em que vivem os trabalhadores dos campos dos Estados do Nordes-

> te são as mesmas: extrema pobreza material, social e cultural (n.231 – 26/07/1963).

As soluções envolveriam necessariamente uma "consciência anti-imperialista em várias camadas da população" (25/03/1960) e também a reforma agrária em todo país, sendo necessária, a união das *forças nacionais*, compostas por diversos setores da sociedade:

> Por forças nacionais se deve entender todas aquelas que tenham interesses opostos, em maior ou menor grau, aos interesses anti-nacionais do imperialismo. A frente anti-imperialista pode incluir, deste modo, não apenas o proletariado, os camponeses, a pequena burguesia urbana, a burguesia, mas até mesmo setores de grandes fazendeiros, que entrem em conflito com certos aspectos da política monopolista norte-americana. (n.12 – 15/05/1959).

A heterogeneidade dessas alianças, que permite a adesão de parte dos grandes fazendeiros, resulta do interesse já declarado no próprio programa do PCB em reunir forças para realizar a revolução burguesa, contra o imperialismo, ou capital estrangeiro:

O caráter da revolução brasileira

18. Nesta etapa, a revolução no Brasil não tem caráter socialista. Não existem condições objetivas, nem subjetivas para uma revolução dêste tipo. Na atual etapa, a revolução no Brasil é antiimperialista e antifeudal, nacional e democrática. Deve criar um novo regime econômico e político.

Êste regime assegurará, no terreno econômico, a completa emancipação do Brasil do jugo imperialista, em particular do norte-americano; a transformação radical da atual estrutura agrária, com a liquidação do monopólio da terra e das relações pré-capitalistas de trabalho; o desenvolvimento independente e progressista da economia nacional. Os interêsses da burguesia nacional não serão afetados, pois a revolução, nesta etapa, não visa à liquidação do capitalismo. Não serão atingidos igualmente os interêsses dos camponeses ricos. Desde que não hostilizem a revolução, serão mantidas, sob contrôle, as emprêsas estrangeiras não pertencentes aos trustes norte-americanos.

Estas tarefas expressam os dois aspectos da revolução: o nacional e o democrático. Estes dois aspectos estão intimamente ligados. Embora, na presente situação, o sentido principal da revolução seja antiimperialista, dado que o imperialismo norte-americano é o principal inimigo do povo brasileiro, ela é também antifeudal, agrária. A luta contra a exploração imperialista norte-americana e contra o monopólio da terra, ainda que tarefas distintas, constitui um processo único. Não será possível realizar as tarefas de caráter antiimperialista sem que simultâneamente, no curso da atual etapa, sejam resolvidas as tarefas de caráter agrário.

Fig. 11: N.61 – 29/04/1960.

Em 1962, são publicadas histórias de camponeses, como a do arrendatário Manoel Augusto da Silva. O texto narrativo se vale de um enfoque evolucionista para descrever o processo desse camponês, partindo de sua condição de exploração no trabalho, até a sua adesão às Ligas Camponesas:

> Era domingo, dia de feira no Oltlacho, subúrbio rural de João Pessoa, onde está localizada a sede da Liga Camponesa daquela cidade. Um homem baixo, forte, pés e mãos deformados pelo trabalho, chapéu de palha rasgado na cabeça, maltrapilho, procura o dr. Leonardo Mota, um dos líderes do movimento camponês no Estado. [...] Eis a sua historia. Tem 66 anos e 8 filhos pequenos em sua companhia. Chama-se Manoel Augusto da Silva. Há 36 anos é arrendatário de 3 quadras de 50 metros da fazenda Boa Vista, da família Lundgren, grandes latifundiários em Pernambuco e Paraíba, onde também possuem várias fábricas de tecidos. [...] Manoel pagava 150 cruzeiros por semana. Cultivava banana, coco, inhame, jaca, etc. Desde agosto de 1961 que d. Olegária Lundgren, proprietária da terra, vem exigindo que ele abandone a propriedade. E desde agosto que ele vem lutando para não sair e não pagar o foro altíssimo que a proprietária quer cobrar agora. Por isso veio procurar a Liga, onde espera encontrar uma mão de ajuda e um braço de proteção. Na propriedade de d. Olegária Lundgren há dezenas de outros camponeses na mesma situação (n.184 – 24/08/1962).

Percebemos que *Novos Rumos* cria um tipo nordestino que vai em busca da solução de um problema concreto, o que não representaria, a princípio, uma demonstração de consciência de classe.

Teria este grupo atingido essa consciência específica de *classe para si*? O nordestino *Novos Rumos* faz alguma ideia das razões estruturais que o condicionam como camponês explorado? Alguns trechos das matérias que focalizam as Ligas Camponesas e outros tipos de organização rural nos levam a crer que sim, ainda que destaquem o caráter evolucionista desse processo:

> Em 1962, a massa camponesa pobre em nosso país continuou pobre e submetida à opressão do latifúndio, mas colheu bons frutos em sua luta pela emancipação social e econômica. Obteve um grande progresso em seu esforço de organizar-se e acelerou seu processo de tomada da consciência da sua força e das possi-

> bilidades que se lhe oferecem para a conquista da posse da terra e da reforma agrária (n.204 – 11/01/1963).

Como vemos, o nordestino *Novos Rumos* não é só o *flagelado* frágil, que sobrevive apesar de sua condição miserável e de sua ainda ausente consciência política, é também aquele que "evoluiu", ou seja, que se dedica à organização de atividades coletivas, como comícios e protestos.

Se do século XIX às primeiras décadas do século XX os quadros de crise social causados pelo monopólio da terra eram preenchidos de movimentos rebeldes, tais como as de Canudos, Juazeiro, Caldeirão e também pelo cangaço – segundo o jornal, como "parte de nossa evolução nacional, de nossa integração como Nação, de nosso lento e deformado desenvolvimento econômico" (n.213 – 22/03/1963) –, nas décadas de 50 e 60, as Ligas Camponesas apareceram como exemplo de organização camponesa a ser seguido em todo o canto do país rumo à sindicalização rural.

Misticismo e cangaço são fenômenos sociais comentados em *Novos Rumos*, em textos críticos sobre livros que tematizavam o cangaço e o messianismo. Sobre as lutas empreendidas por esses movimentos, leem-se os seguintes comentários:

> Rodrigues de Carvalho mostra igualmente, o quanto a repressão, pelos métodos brutais das forças perseguidoras, serviram para exacerbar a fúria dos bandos (171 – 25/05/62).
>
> Eram muito mais frutos do nosso atraso econômico do que eles próprios retardatários. Hoje, compreendemos e sentimos que eles eram uma componente natural do nosso processo evolutivo, a denúncia do nosso próprio retardamento nacional, o protesto contra uma ordem de coisas ultrapassada e que deveria desaparecer (n.213 – 22/03/1963).
>
> [...] lutas que não foram senão a guerra dos pobres do campo contra as condições infra-humanas de vida e de trabalho que se lhes oferecem. Desta forma, o cangaço e o misticismo são apenas uma exteriorização que essa guerra assumiu (n.238 – 13/09/1963).
>
> Mostrando que, desde o início, tiveram tais ocorrências (em sua essência) o caráter de luta de classes, ainda que meramente instintiva (n.238 – 13/09/1963).

É reafirmada a visão evolucionista também sobre esse tema na medida em que, tanto cangaço quanto misticismo, são considerados no jornal como estágios intermediários de uma consciência política:

> O cangaço e o misticismo, mais de uma vez usados e manobrados pela astúcia dos grandes fazendeiros, desaguaram, por fim, nas tarefas conscientes das ligas camponesas e dos sindicatos agrícolas, numa defesa, inclusive pelas armas, das terras ocupadas pelos posseiros (n.238 – 13/09/1963).

Nordeste Novos Rumos é, sem dúvida, também território de violência e intervenção militar. A Liga da Galileia representou um exemplo de vitória, ao passo que a Liga Camponesa de Sapé aparece no jornal como exemplo de combatividade à violência, tendo sofrido um golpe brutal empreendido pelos latifundiários que, com o apoio do poder público, tirou a vida de sua maior liderança, "a cabeça e o coração da mais importante organização camponesa do país" (13/04/1962), o camponês João Pedro Teixeira. Soldados de polícia e fazendeiros aparecem no jornal como bárbaros:

> Tropas do Exército estão sendo lançadas para impedir a manifestação pacífica dos camponeses nordestinos, que protestam contra o brutal assassinato do líder dos lavradores de Sapé, João Pedro Teixeira. Arbitrária e ilegalmente a Paraíba foi colocada, de fato, sob intervenção militar (n.165 – 13/04/1962).

O nordestino Novos Rumos é um homem pacífico, seguidor da lei, e não corresponde à considerada injusta imagem de perturbador da ordem a ele atribuída por outros órgãos de imprensa. "O camponês não é responsável pela desordem e pela anarquia reinantes, porque é ele mesmo vítima de tudo isso" (15/12/1961).

O Nordeste Novos Rumos também é feito de mitos, através da exaltação de suas qualidades que, com frequência aparecem nas manchetes de impacto das notícias: "Nordeste lutará contra a liquidação da Sudene" (n.148 – 08/12/1961); "Nordestinos morrem de fome e o Governo cruza os braços" (25/05/1962); "Fala o Nordeste: Reformas Já" (02/08/1963); "Aliança para o Nordeste: Dólares são migalhas e os planos são ianques" (11/05/1962); "O Nordeste em pé de Guerra"(15/12/1961).

A história de João Pedro Teixeira nos serve como um exemplo da construção de um herói. João aparece como um *lutador consciente, corajoso*, *um comunista*, *servidor*

do povo sofredor, enfim, um herói, mártir que deu a vida pelos ideais da Liga e que foi morto de forma covarde por emboscada: "Morreu no posto de combate. Não recuou um só passo, nem mesmo diante da morte" (13/04/1962). Em "Latifúndio Comanda o Cangaço na Paraíba: Líder camponês assassinado pelas costas", de 13/04/1962, lê-se a narração de seu assassinato e da exaltação romântica de sua personalidade e "vida após morte".

Para *Novos Rumos,* os *arrendatários, homens do campo, parceiros, condiceiros, foreiros, homens que trabalham a terras* são os 19 milhões de nordestinos explorados do campo, aqui os Nordestinos Novos Rumos. Há, entre estes, também os que "evoluem" e se transformam em homens pacíficos, em "Manoéis da Silva". Esses levam uma vida de miséria, no esquema da *meia, terça, cambão, barracão, engano do lápis*; tornam-se presas fáceis das *forças retrógradas do latifúndio*, das *forças reacionárias*, dos *coronéis da terra*, dos *latifundiários semifeudais*, *usineiros*, *donos de fazendas, de prefeitos e de juízes*, dos *homens do governo*, dos *imperialistas norte-americanos*. Até que, um dia, a vida desses "Manoéis" chega a um limite: eles mal reúnem o bastante para comer, passam a ser ameaçados de despejo, passam a sofrer violências por parte das *forças retrógradas*, e decidem organizar-se. Para *Novos Rumos*, esses nordestinos começam a se dar conta de que devem enfrentar o coronel, devem romper o silêncio, protestar, reivindicar o fim do cambão, porque a terra é de quem nela trabalha. Afinal, estaria tudo na Lei. Ao lado deles estará sempre o espírito dos heróis companheiros que deram a vida pelas Ligas.

Nordeste Novos Rumos é lugar de seca, da união, do sofrimento e da resistência organizada. É território de belezas naturais e números estarrecedores, lugar da falta: falta de água, falta de mercado consumidor, energia elétrica, renda per capta, investimentos, saúde, políticas bem intencionadas. É um passado primitivo da revolta "instintiva", um presente semi-feudal, fadado ao atraso, e um futuro previsto em Lei, construído por heróis camponeses comunistas.

Referências

ALBUQUERQUE JUNIOR, Durval Muniz. *A Invenção do Nordeste e outras artes*. Recife: FJN, Editora Massangana; São Paulo: Cortez, 1999.

ARAUJO, F. G. B. et alli. *Identidade e Território enquanto simulacros discursivos*. Rio de Janeiro: Acces, 2007.

FURTADO, Celso. GTDN / Grupo de Trabalho para o Desenvolvimento Econômico para o Nordeste. *Uma política de desenvolvimento econômico para o Nordeste*. Rio de Janeiro, Departamento de Imprensa Nacional, 1959.

JULIÃO, Francisco. *Que são as Ligas Camponesas?* Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1962.

NOVOS RUMOS. Rio de Janeiro: Partido Comunista Brasileiro, 1959 -1964 Semanal.

OLIVEIRA, Francisco de. *Elegia para uma re(li)gião: SUDENE, nordeste, planejamento e conflitos de classes*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1981.

PCB: vinte anos de política – 1958/1979. *A questão Social no Brasil*. Livraria Editora Ciências Humanas: São Paulo, 1980.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

Análise de Telejornalismo: uma proposta metodológica

Cárlida EMERIM[1]

Resumo: O presente artigo se propõe a apresentar uma metodologia de análise da produção telejornalística com base na semiótica discursiva de inspiração européia, recuperando e atualizando proposições que vem sendo aplicadas ao longo de dez anos na produção de pesquisa acadêmica sobre televisão e telejornalismo. A proposta é a de propor o emprego da semiótica discursiva como fundamento de análise bem como uma metodologia desenvolvida para a análise empírica de produtos televisuais.

Palavras-chave: telejornalismo; metodologia; semiótica, discurso; gramática de produção.

1. Introdução

O campo de estudos do Jornalismo tem empreendido um percurso produtivo e intenso na busca de propostas metodológicas que possam "dar conta" das investigações contemporâneas. Nesta perspectiva, também se situa os estudos de Telejornalismo e de seus produtos específicos que se preocupa, cada vez mais, em compreender seus processos de produção, circulação e consumo.

Há cerca de dez anos, uma proposta metodológica vem sendo exitosa ao ser empregada em diferentes trabalhos sobre a televisão e também, em específico, aos estudos do Telejornalismo. A referida proposta fundamenta-se nos estudos semióticos, principalmente, aqueles com base nos pressupostos oriundos de Hjelmslev e Greimas, aplicados e desdobrados por autores mais contemporâneos, que centram as análises no nível discursivo.

[1] Jornalista, Mestre em Semiótica, Doutora em Processos Midiáticos, professora e pesquisadora da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA/RS); líder do Grupo Interinstitucional de Pesquisa em Telejornalismo (GPTELE) e integrante do Grupo de Pesquisa História da Mídia (GPHM);
carlidaemerim@unipampa.edu.br

O presente artigo tem a proposição de apresentar este percurso metodológico aplicado, com a expectativa de contribuir para o fortalecimento do estudo do Telejornalismo, de modo geral, de propor um modo de abordagem teórica e analítica bem como dividir experiências neste campo específico de pesquisa.

2. A semiótica discursiva

Partindo de uma proposição geral trazida pela semioticista Lucia Santaella, semiótica é a ciência que se ocupa de investigar todas as linguagens, ou seja, propõe-se ao *exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção e de significação de sentido* (SANTAELLA: 1983, p. 15) o que permite afirmar que estudar o telejornalismo a partir do olhar semiótico é considerar seu modo de produção de sentido, a maneira/forma que este se constrói para provocar significações e interpretações.

Assim, do ponto de vista da semiótica discursiva, **o texto** é objeto de estudo por excelência, objeto a ser descrito e interpretado, sendo concebido como espaço de dupla via entre produção e interpretação de sentidos. Mais especificamente, **o texto televisivo** é compreendido como unidade de sentido, produto da semiose, isto é, da *função contraída entre expressão e conteúdo, podendo utilizar-se das mais diversas substâncias para sua expressão*. Busca-se entender o que o texto *diz* e *como* faz para dizer o que diz.

> O texto só existe quando concebido na dualidade que o define – objeto de significação e objeto da comunicação– e, dessa forma, o estudo do texto com vistas à construção de seu ou de seus sentidos só pode ser entrevisto como o exame tanto dos mecanismos internos quando dos fatores contextuais ou sócio-históricos de fabricação dos sentidos.(BARROS: 1990, p. 07)

Eliseo Verón e Patrick Charaudeau afirmam que é no **texto** que se materializam os efeitos de sentido pretendidos pelos enunciadores. As regras concernentes às gramáticas de produção e de reconhecimento descrevem operações que assinalam o percurso dos sentidos nas matérias significantes – os textos – nas quais, segundo Verón, deixam **marcas** que permitem a sua reconstrução, recuperadas pelas marcas inscritas na superfície material. As mensagens televisivas estão organizadas na tela como **textos**, *imagens*

rasgadas em linhas e escritas através de unidades mínimas de imagem ou pixels (MACHADO: 1996, p. 138-139).

Desta forma, para que se possa analisar o texto televisivo é necessário considerá-lo no contexto em que se insere: o dos textos midiáticos televisivos. Por *textos televisivos* compreendem-se aqueles objetos culturais, frutos da produção midiática em geral, cuja natureza é complexa e híbrida. Trata-se de textos que se utilizam de várias linguagens para sua expressão, articulados pelos meios técnicos de produção e circulação das mensagens televisivas que funcionam como linguagens que sobredeterminam esses diferentes sistemas de significação (DUARTE: 2004). Assim, eles se organizam pela apropriação de diferentes gramáticas de formas de expressão resultando numa trama de linguagens, gramáticas, gêneros, sub-gêneros e formatos.

Do ponto de vista da recepção, dois aspectos caracterizam o ***discurso televisivo*** enquanto processo comunicacional: 1) os efeitos de verdade que produz: o que aparece na mídia já carrega em si a idéia do *acabado, do pronto* e, portanto, do verdadeiro, do real ; 2) o estatuto da credibilidade de que goza: a fluidez constante de sua apresentação confere a construção midiática de marcas de credibilidade, pois não se tem acesso ao seu processo de produção. A credibilidade, ou o efeito dela, estrutura-se nestas bases, pois aos telespectadores é apresentado um mundo quase real, sem marcas que o diferenciam daquilo que ele vivencia no cotidiano. O efeito de credibilidade é reforçado pelo ao vivo e pela simultaneidade entre acontecimento e relato.

No telejornalismo da atualidade, por exemplo, as regras mais rígidas que o diferenciava dos demais programas estão se modificando. As rotinas produtivas, a produção textual e a apresentação de programas, estão sendo alteradas, consideravelmente, pois o telejornalismo precisa acompanhar a tendência que vem sendo observada nos outros tipos de programas televisivos que apostam numa apresentação mais livre, mais parecida com aquilo que se vê nas ruas em busca de uma maior audiência e identificação com as camadas majoritárias de telespectadores.

Estas marcas discursivas aliadas a transmissão simultânea dos fatos e acontecimentos transporta o telespectador a locais onde o olho da câmera se faz presente: o telespectador sente-se co-presente àquele acontecimento que está sendo mostrado pelo olho eletrônico, permeado pela edição, *ao vivo*, do editor chefe, do *suit master* e do pró-

prio cinegrafista que manipula o direcionamento da lente. Dessa forma, a realidade apresentada é aquela que a câmera pode mostrar e que, portanto, não pode ser encarada a não ser como um efeito de realidade e de verdade.

Para RODRIGUES (1997), o **discurso** *é o principal produto e resultado final* da instituição midiática que opera com duas funções de linguagem importantes dentro do processo comunicativo midiático: a **referencial** e a **fática**. A referencial consiste *em dar contra dos acontecimentos que ocorrem no mundo* e, a fática, *na manutenção do contato com o público*. Ainda, segundo o autor, o emprego da terceira pessoa confere *credibilidade na narração dos fatos* e a *universalidade nos enunciados*, características que proporcionam ao discurso uma abrangência de um todo *presumido* (como aponta VIZEU: 2005), mas, ao mesmo tempo, significando e sendo consumido por todos aqueles que se sentem "tocados" por ele.

Entendendo, então, a característica discursiva da mídia televisiva, reitera-se, assim, a pertinência da proposta semiótica discursiva para a compreensão dos produtos telejornalísticos, nesta proposta, considerados textos.

3. As pressuposições do método

Para se empreender uma análise empírica, de caráter teórico-prática, considerando a televisão e seus produtos, é necessário partir de algumas premissas metodológicas que devem ser previstas no interior da proposta analítica.

Com o desenvolvimento do Telejornalismo e da própria televisão foi possível descobrir, paulatinamente, as potencialidades e as restrições dos meios técnicos de produção e circulação das mensagens e do próprio suporte televisivo, que foram se constituindo nas regras da gramática televisiva. A partir dessas regras, a televisão foi-se estruturando como uma linguagem específica que, embora se apropriando de condutas e formatos oriundos de outros meios, (como o cinema, com suas noções de plano, tomada, eixo de gravação, cena, cenário, estúdio, seqüências, entre outras[2]), deles se diferencia

[2] CANEVACCI (1987) propõe o conceito de *contágio* para explicar as apropriações e reformulações que ocorrem entre as diferentes gramáticas de formas de expressão, diz ele que há *um permanente contágio*,

pelo seu próprio desenvolvimento tecnológico. Aliás, é nessa perspectiva que existe uma íntima relação entre as linguagens e os meios técnicos, determinada pelos estreitos vínculos que se estabelecem entre eles e que, inegavelmente, interferem na execução e desenvolvimento dos produtos. Por ***linguagem televisual*** se compreende *tudo aquilo que refere aos termos técnicos ou culturais que possam estabelecer uma gramática de ações ou usos em televisão*, sendo, por exemplo, os planos, as mudanças de velocidade, a iluminação, a edição, os enquadramentos, as regras produtivas, etc. Ao longo dos anos, foram-se constituindo as regras dessa gramática da produção televisual, fruto da inter-relação entre as linguagens empregadas, os meios e as condutas mercadológicas impostas pela própria televisão, considerando suas necessidades de lucro. Isto quer dizer que, para se empreender uma análise semiótica em telejornalismo, centrada no nível discursivo, é preciso considerar a especificidade de sua forma de produção técnica e a natureza de seus textos – programa.

Além da especificidade técnica, linguagem e gramática, outra premissa metodológica a ser considerada é a forma de recepção que é um aspecto determinante na construção do texto televisivo, de modo geral. Se antes a televisão centralizava as atenções da família, sendo um motivo de reunião, e considerava essa forma de recepção no processo de produção de seus textos-programa, atualmente, ela se modificou. A televisão instituiu-se também como a linguagem do ruído, pois tem consciência de que, ao invés de se sentar para assistir à televisão, os cidadãos modernos executam diferentes tarefas enquanto assistem à televisão, tais como trabalhos manuais, tarefas de cozinha, leitura de jornais, revistas, livros ou similares, brincadeiras com as crianças, refeições, acessos ao computador e a internet, etc. Por isso, a televisão concorre com inúmeros outros afazeres e ruídos, tornando-se ela, muitas vezes, simples coadjuvante, entre tantas outras ações e ruídos nesse processo de interação: isso lhe exige diferenciar-se deles para atrair as atenções. Para corresponder a esta diferença e resgatar essa atenção perdida do espectador, duas estratégias empregadas têm sido marcantes no processo de construção narrativa destes textos, inclusive os telejornalísticos: a popularização dos conteúdos apresentados e a tentativa de estimular essa atenção através de mecanismos visuais e de ritmos

---

onde cinema, vídeo, fotografia, televisão, computador estão apropriando-se umas das outras, resultando em novas formas de expressão complexas e híbridas.

sonoros, estes últimos acabam conferindo ao texto televisivo contemporâneo uma espécie de turbulência, mais fortemente reforçada pelo hábito do *zapping*.

Como já se referiu, o texto televisivo é um produto complexo e híbrido: utiliza-se de várias linguagens, sofrendo influências múltiplas na construção da sua gramática. Na produção televisiva, muitos dos mecanismos expressivos advêm do meio técnico de produção: enquadramentos, movimentos de câmera, ângulos, iluminação, cenário, disposição de personagens, elementos dentro do cenário, entre outros, são recursos expressivos decorrentes do meio. E todos eles são fundamentais para a proposta de uma análise semiótica discursiva que irá propor, primeiramente, uma abordagem do objeto em sua totalidade e, a partir de seleções que se opera sobre os resultados parciais, uma análise em profundidade de uma parte do todo.

É importante definir o que se consideram unidades expressivas em televisão. No cinema, a unidade mínima é o plano, na televisão é a *tomada* que se resume ao que aparece na tela da televisão, separada por um corte, ou seja, *... uma tomada é a imagem criada por uma câmera durante uma unidade discreta de tempo*.[3] A tomada também é chamada, na atualidade, de *take*[4] e, tradicionalmente, é um elemento que organiza a decupagem de um material televisivo. Em cinema, tomada se refere ao número de vezes em que uma cena é filmada, alguns teóricos de televisão também assim a adotam e consideram o *take* a unidade mínima ligando-o ao plano cinematográfico. Para este trabalho, utilizaremos a nomenclatura de *take* para designar o que está entre um corte e outro.

Do ponto de vista conceitual, *take* refere-se àquilo que está entre um corte e outro ou a imagem criada por uma câmera durante uma unidade de tempo. A análise deste material sob este ponto de vista permite compreender as características desse texto, pois, em alguns produtos telejornalísticos atuais, tais como reportagens e entrevistas, têm resultado num tipo de linguagem mais poluída, mais cheia de elementos significantes que podem, ou não, fazer sentido ao telespectador.

Além do *take*, outra noção que se destaca por sua importância é o eixo de visão ou óptico: ele confere sentido de realidade, de equilíbrio à imagem, e geralmente ocorre

[3] STASHEFF (1978, p. 18)
[4] A palavra foi trazida do inglês e significa o conjunto de tomadas que forma um segmento ou bloco de um programa, normalmente captadas sem mudança de local ou interrupção por cortes. No Brasil, foi vulgarizada e adquiriu sentido de tomada que é o enquadramento feito pela câmera de modo contínuo.

com a câmera posicionada na vertical, com enquadramento na horizontal. Um conceito importante nesse contexto é o contra-plano, que serve exatamente para mostrar para onde ou para quem a pessoa enquadrada está olhando, e é quase uma regra televisiva, sendo utilizado em todos os tipos de programas, não só nos telejornalísticos. Nessa direção, outro elemento de análise importante é o cenário. Desde os primórdios da televisão, por suas características técnicas, o cenário se impôs como essencial na composição e produção de programas de tevê, pois ele limita a produção a espaços definidos em externas e/ou de estúdios fixos de gravação. Como conseqüência, também os recursos técnicos submetem-se às escalas organizatórias, condicionando, assim, a profundidade de campo, os enquadramentos, o foco, a iluminação, a mobilidade, entre outros fatores.

A sintaxe televisiva articula-se a partir de três elementos: corte, velocidade e repetição. O corte está relacionado à natureza do discurso televisivo pautado pela fragmentação e ritmo publicitário dos intervalos comerciais; a velocidade está ligada ao tempo e ao espaço dados pelo valor da emissão e transmissão; e a repetição submete-se diretamente ao caráter técnico de montagem da grade de programação e dos programas que se repetem em horários e dias definidos.

Os cortes das cenas fazem parte das noções elementares da gramática da imagem, constituindo-se em mecanismos expressivos de que ela dispõe, entendendo por *corte* uma ruptura do material televisual, sendo o que separa um plano do outro, um *take* de outro. Ele pode realizado na hora da gravação, ou seja, simultaneamente ao vivo, ou no processo de edição. Da função operacional que exercia no passado, hoje o corte é compreendido como elemento estilístico, extremamente expressivo, podendo até modificar o entendimento de um material pela manipulação que ele permite. Na televisão, o corte, ou seja, a duração do *take* tem um tempo estipulado: convencionalmente, a cada 7 ou 8 segundos ocorre a necessidade de mudança de cena nos textos imagéticos televisivos, decorrente do corte. A esse ritmo se dá o nome de *timing,* também entendido como tempo de duração de um programa. O corte é usado para as mudanças de cena, para condensação do tempo do material, dando espaço para a variação de pontos de vista[5].

[5] Em relação aos seus significados, Daniel Chandler organiza uma categorização de 17 tipos de cortes, com base nas suas possibilidades de produção de sentido como, por exemplo, os cortes motivados, os cortes abruptos, os cortes cruzados, os cortes rítmicos, os cortes suspensos, os cortes neutros, os cortes

Em telejornalismo, não se costuma utilizar o corte marcado, mas aqueles mais limpos, definidos como cortes secos, por se acreditar que estes contribuem para aproximar mais as edições exibidas à realidade dos fatos. Antigamente, a práxis mostrava o "branquinho", um corte de passagem, com duração de 1 a 2 frames, que tinha a função de amenizar a troca de cena para a mesma imagem, usualmente, em entrevistas exibidas no interior de reportagens, as sonoras. Na atualidade, percebe-se que o "branquinho" está caindo em desuso dando lugar aos cortes que simulam passagens suavizadas, como o fade ou a fusão, dependendo da temática ou do programa em que a reportagem e/ou entrevista é exibida. **Fusão** é um tipo de passagem de uma cena ou *take* para outra, em que uma imagem vai sendo substituída, gradualmente, por uma outra, ocorrendo uma leve superposição de imagens. Num **Fade,** a imagem vai escurecendo ou clareando, de forma gradual, caracterizando no primeiro momento *fade out*, e no segundo *fade in*. Estes estilos de cortes mais suavizados eram comumente utilizados em programas de entretenimento, de ficção, ficando os cortes mais secos para os de cunho jornalísticos, ligados à realidade de fatos. Porém, há que se evidenciar que o corte por fade ou fusão que se faz em telejornalismo é mais rápido e curto que nos outros tipos de programas.

Na atualidade, as novas tecnologias aperfeiçoaram os equipamentos de captação e reprodução de imagens, sendo que o instrumental digital pode ser igualado, visual e tecnicamente, à película cinematográfica, considerada a representante da imagem perfeita. Estruturalmente, grandes mudanças ocorreram também no fazer televisivo, pois se ampliaram as possibilidades de manipulação do material televisual, alterando sua gramática e sua linguagem específica. Um exemplo destas mudanças ocorre na nomenclatura dos planos em televisão. Planos definem enquadramentos, o que é apresentado na tela, ou seja, o que ocupa o espaço de visibilidade. Relacionado aos planos estão, também, movimentos de câmera e ângulos. Assim, um *take* pode ter planos diversos, pois esses estão diretamente ligados à questão do enquadre. Em cinema, normalmente os planos são definidos em relação ao cenário; na televisão, normalmente se definem os referenciais sobre a figura humana, um estilo adaptado primeiramente pela BBC- TV de Londres. Os planos podem ser:

---

marcados, os chicotes, as superposições, etc. Cada um deles constrói diferentes efeitos de sentido, dependendo da maneira como são utilizados.

Plano Geral (**PG**): tomada do corpo inteiro do personagem, é aquela que mostra mais informações sobre o cenário ou assunto, pois é ampla e , geralmente, maior que todos as outras.

Plano Médio Geral (**PMG**): (também chamado de Plano Americano (**PA**), ou *Medium Long Shot*, (**MLS**)); tomada que mostra uma parte de um todo, de forma ampla; normalmente enquadra os personagens dos joelhos ou quadris para cima. Nesse trabalho utilizarei PMG para enquadre de tomadas dos joelhos para cima e PA para as tomadas que enquadrem os personagens dos quadris para cima.

Plano Médio (**PM**): (também conhecido como *Medium Shot* (**MS**)); a tomada que enquadra o personagem da cintura para cima.

Plano Médio Fechado (**PMF**): (ou também Primeiro Plano (**PP**)); a tomada que enquadrada no peito do personagem, comumente conhecido como 3x4.

Plano Médio Aberto (**PMA**): a tomada que sai do colo do personagem.

Médio Close –Up (**MCUp**): (ou Medium Close-Up (**MCUp**)); tomada em que o personagem tem a cabeça enquadrada por inteiro.

Close-Up (**CUp**): (também utilizado como Plano Detalhe (**PD**)); tomada somente do rosto do personagem ou de alguma parte que se quer evidenciar.

Big Close Up (**BCUp**): (ou Grande Close-Up (**GCUp**), Plano Super Detalhe (**PSD**) ou ainda o Tight Close-Up (**TCUp**); tomada de um pequeno detalhe reproduzido em evidência.

É utilizada, usualmente, a terminologia **Plano Aberto**, PA, para se referir às cenas interiores e **Plano Geral**, PG, para as cenas exteriores. Na gramática televisiva, também se estabelece uma relação do eixo ótico com o enquadramento e com a figura humana que forma, também, um segundo eixo, sendo uma linha perpendicular imaginária ao plano formado pelos ombros. O que nos remete a alguns tipos de enquadramentos, tais como: **frontal**; quando a câmera é colocada a frente da figura humana, sobre a linha perpendicular imaginária; **perfil** ou **lateral** (alguns teóricos ainda subdividem em lateral esquerdo ou direito); quando a câmera é posicionada na linha dos ombros da figura humana; **costas;** quando a câmera se posiciona às costas da figura humana, sempre colocada numa linha na linha perpendicular; ¾ (podendo ser a direita ou a esquerda);

quando a câmera é colocada à frente da figura; **¼ ;** quando a câmera é colocada atrás da figura, sendo também, a esquerda ou a direita. Dependendo da altura ou do posicionamento da câmera, ela pode determinar a compreensão da narrativa televisual, quando: **normal** (ou ao nível); quando a lente está ao nível dos olhos da figura humana ou do operador , ou ainda do espectador; **plongê** (ou câmera alta); quando a lente se posiciona acima dos olhos da figura ou operador, ou do espectador; **contra-plongê (**ou câmera baixa); quando a lente é posicionada abaixo dos olhos da figura humana ou operador, espectador. O que implica, também, em papeis que ela pode assumir. Entre eles: **câmera objetiva** (também chamada neutra); é aquela que assume o papel de narrador; **câmera subjetiva;** é aquela em que os olhos de um personagem (ou de um objeto), substituem o narrador e pode se subdividir em: a) **ponto de vista**: a câmera é o "olho" do personagem; b) **determinante**: é a tomada que mostra o rosto do personagem que, geralmente, introduz o ponto de vista. Todas estas nomenclaturas são observadas no produto final dos telejornais, não só nas reportagens que exibem como também na própria apresentação dos programas.

Em relação a sua estrutura, um texto-programa organiza-se a partir de uma vinheta de abertura ou abertura, cortina, bloco e encerramento. A vinheta de *abertura*, como o próprio nome sugere, serve para marcar a abertura, o início do programa; a vinheta intermediária ou cortina reaparece no final e no início de cada bloco, sendo, comumente, um recorte da vinheta de abertura. Ambas têm a função de fazer o corte, a separação, a marca do espaço, estabelecendo os limites ou fronteiras entre os programas. Os blocos são as partes dos programas separadas pelos intervalos comerciais, e o encerramento ou fechamento geralmente acontece simultaneamente ao aparecimento de créditos da equipe de produção e participantes.

Do ponto de vista narrativo, não se pode esquecer que os textos-programa são construídos considerando os espaços comerciais, respeitando uma linearidade narrativa própria, pois, quem produz televisão já cria produtos ou programas que tenham esta estrutura narrativa fragmentada, mas com o entendimento linear. Guel Arraes diz que os produtores de televisão acabam se preocupando sempre em como vão terminar o primeiro bloco e que este complicador é criado pelo intervalo comercial: *Você tem que armar a história em blocos, você é obrigado a armar uma continuidade assim. Um negócio*

fragmentado, você entra e sai como nas primeiras ***Comédias da Vida Privada*** (ARRA-ES: 1997, p.29). Desde o seu surgimento, a televisão sempre trabalhou com o intervalo comercial, o que a obrigou a adotar e configurar formas narrativas fragmentadas, sendo toda sua programação apresentada sob a ótica da fragmentação, pois os intervalos comerciais lhe conferem sentidos em blocos, recortes e retomadas. Porém, os textos televisivos clássicos, especificamente os programas, mantinham uma espécie de ritmo repetitivo amarrado pelo conteúdo e pela noção linear de montagem de cenas e de temas, reforçados pelo processo de edição e pela linearidade de conteúdo, ou seja, a partir de uma estruturação com início-meio-fim. No telejornal, as notícias e a sua ordem de exibição ao longo do programa, ou seja, sua escalada, fazem o papel desta montagem linear de sentidos.

Por fim, não se pode compreender um programa fora de seu contexto, assim como parte-se da pressuposição de que a análise dos produtos midiáticos não pode ser realizada isoladamente do processo midiático que o constitui. Desta forma, não só é importante relacionar a época, ou seja, seu período histórico como também todo o contexto que envolve a sua produção e exibição.

Toda esta recuperação da gramática e dos modos de produção permite um aprofundamento da análise que será imprescindível, por exemplo, para entender a linguagem televisiva e suas especificidades. Centrando o foco no nível discursivo, também é possível, a partir das marcas discursivas expressas no texto, compreender para que público a produção se destina bem como entender como o telejornalismo vem configurando seus textos-programas e seus produtos para dar conta das convergências midiáticas e da televisão interativa, os grandes desafios que se apresentam hoje para o campo do jornalismo de televisão.

4. Percurso de análise

A presente secção destina-se a apresentar, de forma aplicada, uma proposta metodológica de análise semiótica de textos-programa telejornalísticos. Para se efetivar, então, uma análise sob estas premissas, a proposta metodológica parte da subdivisão das

etapas de análise, sugerindo um percurso que contempla diferentes direções, atualizando:

1. o objeto (um programa ou episódio) na relação com o espaço midiático no qual está inserido;

2. o objeto (um programa ou episódio) na relação com a emissora responsável pela sua produção;

3. o objeto (um programa ou episódio) na relação com a programação geral da emissora;

4. o objeto (um programa ou episódio) na sua estruturação interna, compreendendo a análise e comparação dos episódios/emissões que o compõem;

5. a análise detalhada de um programa ou episódio (parte escolhida).

Para o êxito destas duas últimas etapas, há uma ferramenta que vem sendo utilizado e que tem se mostrado eficaz: a decupagem. **Decupagem** é um *processo de decomposição de materiais* que permite aos analistas entender o funcionamento e a organização interna dos objetos em estudo. Em termos audiovisuais, decupagem é o processo pelo qual se marcam, numericamente, cenas, seqüências, planos, tomadas, etc. Essa numeração acessibiliza os processos de edição ou montagem, porque facilita a localização de cenas, bem como sua organização mais eficaz. Essa decupagem, em específico, é de grande ajuda ao analista dos produtos telejornalísitcos, pois permite que ele entenda as regras utilizadas pelos produtores na produção do material a ser analisado. Este processo pode ser dividido em dois módulos: decupagem geral e decupagem interna. A primeira propõe-se a apresentar a disposição que organiza o texto-programa como um todo; a segunda mostra as partes integrantes desse todo, examinado as características internas e mais específicas.

Em relação a descrição do programa, propõe-se analisar: 1) o **histórico do programa** na emissora; 2) o **gênero** de que é representante, no caso os telejornais; 3) o **formato** em que é configurado, caracterizando: a) a **sua estrutura**: a forma de estruturação discursiva que tende a repetir-se nos programas televisivos telejornalísticos com vistas a facilitar sua produção e tornar o seu formato conhecido, possibilitando o estabelecimento de vínculos com seus telespectadores. Lembra-se que essa repetição faz parte

do contrato de leitura estabelecido entre o programa e seus telespectadores e rebate na questão da estratégia dos gêneros televisivos, como bem enfatiza Barbero (1997); b) as b) as suas **chamadas internas e externas**: a forma mais habitual de divulgação dos programas televisivos são as *chamadas*: pequenas e curtas inserções de materiais que servem de publicidade dos produtos de uma emissora, divulgando seus temas preferenciais e horários de apresentação de forma a atrair a atenção dos telespectadores sobre eles. As chamadas podem ser de diferentes ordens: institucionais e comerciais, sendo que as comerciais exibem, ao final, vinhetas que apontam seus patrocinadores; c) **o cenário**: os enquadres com que a televisão trabalha, conhecidos como *settings* ou cenários, constituem-se em um espaço definido e preparado, adequado às necessidades de seu processo produtivo. O cenário é um dos elementos que permite a pronta identificação do programa por parte do público telespectador; d) **os atores sociais e discursivos e suas funções**: a produção televisiva opera pela transformação de atores sociais, midiáticos ou não, em atores discursivos, isto é, em atores dos textos televisivos telejornalísticos. Nessa perspectiva, as empresas televisivas possuem uma equipe de pessoal especializado, por ela contratado para desempenhar diferentes funções nos produtos discursivos que oferece ao mercado: apresentadores, âncoras, repórteres, correspondentes, comentaristas, etc.; que fazem parte da equipe de funcionários dessas instituições. A par disso, ela mobiliza outros atores sociais – pessoas famosas, especialistas e outros tipos de convidados ou agentes de acontecimentos do mundo exterior – os quais submete à ordem do discurso. Ao desempenharem essas funções, apresentadores, âncoras, repórteres, correspondentes, atores dramáticos, etc., esses sujeitos sociais assumem no discurso produzido papéis figurativos. Nem mesmo o público deixa de ser mobilizado, pois, muitas vezes, lhe é destinado o papel figurativo de platéia; e) **as temáticas preferenciais**: o gênero que "en-forma" um texto-programa telejornalístico e o público a que se destina, de certa forma, direciona e determina as temáticas que deverão ser, preferencialmente, por ele abordadas; f) **o tratamento do tempo**: a forma como o programa opera com os diferentes regimes temporais que a produção televisiva em telejornalismo possibilita, aponta as diferentes formas de cobertura dos acontecimentos: ao vivo, em tempo real; editado e ao vivo, em tempo real e simultâneo à ocorrência dos acontecimentos. Assim, a televisão possibilita a operação com diferentes regimes temporais; g) **a recorrência às**

reportagens e entrevistas: (não só no caso dos telejornais, mas em qualquer programa que a utilize do ponto de vista informativo) a forma como um programa se propõe a operar com os acontecimentos, pode fazê-lo lançar mão de uma equipe especializada que se desloca para o espaço de ocorrência dos acontecimentos, de onde os registra/transmite.

5. Expectativas finais

Ao contrário de fechar o artigo com considerações finais, a proposta é a de deixar em aberto algumas questões que se fazem importantes sobre esta discussão. Como se trata de um artigo, não será possível visibilizar algum exemplo e evidenciar seus resultados de análise, reiterando a pertinência da proposta ora exposta. Assim, optou-se por apresentar a estrutura de análise e os mecanismos expressivos que fazem parte da gramática televisual, os mais comuns e que geram maiores estudos e resultados, conforme a experiência profissional vem comprovando.

O Telejornalismo, quanto área específica de pesquisa, é um campo em formação e busca, por diferentes correntes teóricas, estabelecer um caminho científico. Da mesma forma que, muitos avanços em termos de pesquisa acadêmica que vem sendo empreendidos nos últimos anos devem-se a uma intersecção maior entre o mercado e academia, o que permite formulações críticas e reflexivas mais lúcidas, colaborando na proposta de qualificação da área profissional em termos de produção de conteúdo.

Com o exemplo apresentado prospecta-se a possibilidade de abrir um debate sobre o modo de análise sugerido e permitir o avanço de idéias através de críticas e reflexões que possa suscitar.

Espera-se, também, que tenha sido possível tratar com clareza, no espaço reduzido do presente artigo, sobre a pertinência da semiótica discursiva como uma proposta de enfrentamento dos desafios metodológicos da área.

E, por fim, acredita-se que a oportunidade de trocar experiência sobre uma linha de trabalho que vem sendo desenvolvida em orientações de graduação, de iniciação científica e, principalmente, escopo de pesquisas acadêmicas, será de grande aprendizado

e, com certeza, um passo importante para a consolidação dos estudos sobre o telejornalsimo a partir de seus processo de produção de significação e sentido.

Referências

ARRAES, Guel. "Hollywood, a chanchada e a televisão: Rouch, Godard e o cinema". In: Cinemais, número 5/maio/junho. Rio de Janeiro: Funarte, 1997.
BARROS, Diana Domingues Luz de. Teoria semiótica do texto. São Paulo: Ática, 1990.
BENETTI, Claudia LAGO e Márcia. **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.
BLUEM, William et alii. Como fazer televisão. Rio de Janeiro: Letras e Artes, 1965.
BONASIO, Valter. Televisão: manual de produção e direção. Belo Horizonte: Editora Leitura 2002.
CALABRESE. Omar. A idade neobarroca. São Paulo: Cultrix, 1987, p. 49.
CANEVACI, Mássimo. Sincretismos – uma exploração das hibridações culturais. São Paulo: Nobel, 1987.
CASETTI y CHIO, Federico di Francesco. Análisis de la televisión – instrumentos, métodos y prácticas de investigación. Barcelona: Paidós, 1999.
CHARAUDEAU, Patrick. CHARAUDEAU, Patrick. *Le discour d'information médiatique*: la construction du miroir social. Paris: Nathan, 1997.
DÍEZ y ABADÍA. José Martínez y FERNANDÉZ, Federico. Manual básico de lenguage y narrativa audiovisual. Barcelona: Paidós, 1999.
DONDIS, Donis A.. Sintaxe da linguagem visual. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
DUARTE, Elizabeth Bastos. Televisão: ensaios metodológicos. Porto Alegre: SULINA, 2004.
EMERIM, Cárlida. Muvuca: ensaios sobre o texto televisivo. Dissertação de Mestrado em Semiótica, apresentada ao PPGCOM da UNISINOS (RS), em 2000.
_____ . *O programa de tevê enquanto texto*. In: Cadernos de Comunicação, versão digital, Volume 10. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2004; disponível em http://www.comunica.unisinos.br/cadernos/arte03_01.htm.
HJELMSLEV, Louis. Prolegômenos a uma teoria da linguagem. São Paulo: Perspectiva, 1975.
MACHADO, Arlindo. A arte do vídeo. São Paulo: Brasiliense, 1996.
_____ . A televisão levada a sério. São Paulo: SENAC, 2000.
RODRIGUES, Adriano Duarte. "Delimitação, natureza e funções do discurso midiático". In: MOUILLAUD, Maurice & PORTO, Sérgio Dayrell (org.) O jornal: da forma ao sentido. Brasília: Paralelo 15, 1997.
SANTAELLA, Lúcia. O que é semiótica. São Paulo: Brasiliense, 1983.
SARLO, Beatriz. Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
VILCHES, Lorenzo. La lectura de la imagen. Barcelona: Paidós, 1997.
VIZEU, Alfredo. O lado oculto do telejornalismo. Calandra, 2005.
VERÓN, Eliseo. _____. *La semiosis social*: fragmentos de una teoría de la discursividad. Barcelona: Gedisa, 1996.
WATTS, Harris. On camera. São Paulo: Summus Editorial, 1990.
ZUNZUNEGUI, Santos. Pensar la imagen. Madrid: Cátedra, 1995.
Referências obtidas na web
CHANDLER, Daniel. *The grammar of the television and film*. In: http://www.aber.ac.uk/~dgc/gramtv.html; acessado em 23 de outubro de 1998.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

O feioso que virou herói: uma análise do *páthos* da admiração na cobertura esportiva

Carlos Jáuregui [1]

Resumo: este artigo se propõe a refletir sobre a construção do *páthos* da admiração pelo herói esportivo. A partir de aportes das ciências sociais e da proposta metodológica de Charaudeau (2010) para o estudo das emoções no discurso, tratamos de compreender a forma como se construiu, em notícia publicada no portal eletrônico *Globo.com* durante o Mundial de Futebol de 2010, a figura heróica do jogador espanhol Carles Puyol, assim como o sentimento de admiração a ele dispensado. Com este trabalho, damos sequência à trajetória iniciada em pesquisa de mestrado (JÁUREGUI, 2010) que compreende a cobertura esportiva como uma porta de entrada para a compreensão das paixões no discurso jornalístico.

Palavras-chave: análise do discurso; futebol; herói; jornalismo esportivo; paixões.

1. Prognósticos: para início de conversa

Sendo um discurso composto principalmente por enunciados declarativos, o jornalismo tem como principal função relatar os acontecimentos do mundo social, mostrando e explicando as transformações no estado das coisas publicamente relevantes. Assim, diferentemente das artes, a mídia informativa não tem como função primeira tocar as paixões, interferindo nos estados da alma. Entretanto, existe uma modalidade jornalística que pode contribuir para a relativização desse aparente ponto pacífico presente tanto nos estudos sobre o jornalismo quando no imaginário sobre a atividade.

[1] Graduado em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Federal de Minas Gerais e mestre em Linguística do Texto e do Discurso pela mesma instituição, com bolsa de estudos concedida pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Email: carlosfjp@gmail.com.

Falamos aqui do jornalismo esportivo, usualmente rotulado como um "discurso apaixonado", em que narradores de futebol, cronistas especializados e até mesmo repórteres deixam a emoção falar mais alto do que a razão, comprometendo, em alguns casos, até a factualidade de seus relatos. E talvez por parecer não tão séria e não tão sóbria quanto o imaginário do bom jornalismo requer, a cobertura esportiva e suas paixões acabam sendo desprezados por parte significativa dos estudos da área de comunicação e teorias da notícia. Estes se voltariam mais para os cadernos de política, de economia ou de cultura.

Acreditamos, no entanto, que um olhar direcionado a esse "outro jornalismo" pode trazer elementos que contribuam para uma compreensão mais abrangente da mídia informativa. Em função disso, temos dedicado alguns trabalhos ao estudo das paixões no jornalismo esportivo, tratando de refletir sobre a problemática dos afetos nessa modalidade de imprensa e sobre dois questionamentos naturalmente levantados por ela: 1) até que ponto o jornalismo realmente não tem mesmo o objetivo de tocar as paixões de seu público? 2) até que ponto a cobertura esportiva, supostamente (ou comprovadamente) tão apaixonada, pode ser considerada jornalismo?

Nessa perspectiva, propomo-nos, com este artigo, a retomar parte de um percurso teórico desenvolvido em pesquisa de mestrado (JÁUREGUI, 2010), que se dedicou ao estudo dos processos de *patemização* (comunicação de paixões) na mídia esportiva.

Num primeiro momento, articularemos a proposta de Charaudeau (2010) para o estudo dos *pathé*[2] no discurso com hipóteses da antropologia e a sociologia do esporte, tratando de seguir a risca um dos preceitos fundamentais da Análise do Discurso (AD): relacionar dados linguísticos com a dimensão social em que se insere o enunciado.

Em função de limites de espaço, não será possível refletir neste artigo sobre os muitos tipos de afetos que foram discutidos durante a pesquisa. Assim sendo, optamos por trabalhar com o sentimento de admiração dispensada aos ídolos do esporte; mais precisamente, com a construção discursiva desse sentimento em uma notícia publicada no portal eletrônico *Globo.com* sobre a atuação do jogador espanhol Carles Puyol na

[2] Mais adiante, justificaremos nossa opção por não diferenciar os termos 'paixão', 'emoção', 'afeto' e '*páthos'*.

vitória da seleção da Espanha sobre a Alemanha para as semifinais do Mundial da Federação Internacional de Futebol Associado (FIFA).

2. Visão de jogo: para além das dicotomias

Uma das maiores contribuições do estudioso francês Patrick Charaudeau (2006) para a compreensão do jornalismo é a sua percepção acerca da dupla visada presente na interação entre instância midiática e público. De um lado a mídia informativa deve perseguir a visada de informação, que consiste em fazer saber ao cidadão o que aconteceu ou o que está acontecendo no mundo social, buscando estratégias que confiram seriedade à instância produtora do discurso; paralelamente, ela deve alcançar a visada de captação, que se orienta a seduzir o parceiro da troca comunicativa por meio da dramatização do relato e sobreviver, assim, à concorrência midiática. A princípio a visada de informação estaria mais ligada à razão e a captação à emoção.

Em certo momento na trajetória do desenvolvimento de sua teoria, entretanto, Charaudeau (2010) assume que a relação entre as chamadas visadas de informação e de captação não deve mais ser compreendida na superficialidade de uma simples oposição. Se em etapas iniciais da teoria semiolinguística (CHARAUDEAU, 2006), informação e captação (razão e emoção) parecem concorrer entre si, ao propor um estudo sobre o *páthos*, ele (CHARAUDEAU, 2010) complexifica a relação entre elas, afirmando, por exemplo, que o efeito emotivo de alguns programas de televisão só será possível se houver, por parte do interlocutor, certa credibilidade em relação ao conteúdo relatado.

Partindo desse segundo momento teórico, deixamos de considerar a emoção como contraditória à seriedade e à credibilidade, mas como algo constituinte do discurso midiático, existindo de mãos dadas com a informação e, por conseguinte, com a razão. No caso de uma reportagem sobre a corrupção de congressistas, por exemplo, a exploração de efeitos de autenticidade e verossimilhança (inicialmente ligados à visada de informação) certamente reforçará os sentimentos de frustração e indignação sugeri-

dos ao leitor[3]. E, no caso do jornalismo esportivo, que nos interessa particularmente, por mais sóbria que seja a cobertura da última derrota de um clube de futebol, ela provavelmente levará tristeza ao fiel torcedor dessa equipe e alegria aos indivíduos simpáticos ao time rival.

Evitando, portanto, as dicotomias entre informação *vs.* captação e razão *vs.* emoção[4], Charaudeau (2010) se põe a refletir sobre a abordagem mais adequada para a problemática das **paixões no discurso** – questão fundamental em função de voltarmos nossos esforços investigativos ao estudo do **produto jornalístico**.

Para resolver essa questão de base, Charaudeau (2010) retoma um dos fundamentos mais essenciais de sua teoria, afirmando que, assim como qualquer questão de interesse para essa disciplina, a emoção deve ser compreendida como um elemento inserido numa situação de comunicação, em que a linguagem é posta em uso. Assim, filiados à corrente teórica do autor, esperamos deixar claro que, sempre que falarmos em paixões, afetos ou emoções no discurso, estaremos tecendo reflexões a respeito de signos que podem ser codificados, transmitidos e reconhecidos por quem se envolve numa troca comunicativa. Em nenhum momento nos ocuparemos, por exemplo, da paixão efetiva ou da paixão sentida, mas das formas como ela pode ser comunicada, visada e causada por meio da linguagem.

Considerando esse recorte sobre o processo linguageiro em que se comunicam as paixões e não sobre a forma como elas são vivenciadas pelo sujeito, acreditamos que não valeria a pena, neste momento, um esforço para a diferenciação entre as noções de afeto, sentimento, emoção e paixão. Deixamos esse trabalho para os psicólogos e optamos pelo uso dos termos *patemização* e *patêmico* (do grego *páthos*[5]), para tudo o que

[3] Em outras palavras: o componente passional do discurso deixa de ser direta e unicamente ligado à visada de captação.

[4] Ao considerar o componente intencional das emoções, ligando-as também aos saberes de crença e a uma problemática das representações psicossociais, (CHARAUDEAU, 2000) demonstra claramente um abandono da dicotomia entre razão e emoção. Tal atitude teórica converge com o posicionamento de correntes modernas da filosofia, como é o caso da fenomenologia de Jean-Paul Sartre (2007) em seu *Esboço para uma teoria das emoções*.

[5] O termo *páthos*, bastante abrangente, engloba com relativa eficiência as noções de afeto, emoção, sentimento e paixão. Ao optarmos por usar a derivação "patemização", afastamo-nos dos termos "patológico", de carga negativa e sentido ligado a doenças e outras perturbações, e "patético", com um sentido pejorativo e próximo de "ridículo".

for relativo à geração de efeitos passionais pelo discurso, assim como também propõe Charaudeau (2010).

3. Esquema de jogo: instrumental de análise

A partir de sua delimitação para o estudo discursivo do *páthos,* Charaudeau (2010) se põe a esboçar um esquema para classificar o universo afetivo. Para tal, inspira-se claramente numa semiótica narrativa, relacionando as paixões às conjunções e disjunções de sujeitos com objetos de valor, à satisfação de desejos e às relações entre os actantes, que assumem papéis de sujeitos da narrativa, antissujeitos e por aí em diante[6].

A proposta desse autor, contudo, se diferenciaria da semiótica greimasiana por **deslocar o foco da análise patêmica da dimensão narrativa do discurso para sua dimensão enunciativo-situacional**. Charaudeau (2010) não nega que as paixões estariam ligadas a um esquema de busca por algum valor investido num certo objeto, porém, ao invés de centrar sua atenção nos efeitos passionais vivenciados pelo sujeito da narrativa, demonstra um maior interesse por compreender a *patemização* que é colocada em jogo na relação entre enunciador e destinatário.

Segundo essa perspectiva, Charaudeau (2010) divide as emoções em quatro tópicas duplamente polarizadas. Cada uma delas com um lado positivo (eufórico) e outro negativo (disfórico), como são apresentadas resumidamente a seguir:

i. *tristeza* ↔ *alegria*: no polo negativo da tópica, a *tristeza* diz respeito a um estado de insatisfação do desejo do sujeito, englobando emoções como *humilhação*, *frustração* e *vergonha*; enquanto o polo positivo, relaciona-se com a satisfação desse desejo, incluindo sentimentos como *satisfação*, *contentamento*, *felicidade* e *orgulho de si mesmo*.

[6] Perspectiva esposada pelo semioticista Algirdas Greimas em obras como *Du Sens II (*GREIMAS, 1983) e *Sémiotique des Passions* (FONTANILLE & GREIMAS, 1991).

ii. *angústia* ↔ *esperança*: o polo disfórico, que engloba o *medo*, a *desconfiança***,** o *terror* e o *incômodo*, é relacionado a um estado de espera por um actante ou objeto que representaria perigo para o sujeito, mobilizando crenças e representações relacionadas à causa de seu temor; enquanto o polo eufórico é relacionado à espera de um benefício e inclui sentimentos como a *confiança*, o *desejo* e a *aspiração*.

iii. *antipatia* ↔ *simpatia*: as paixões desta tópica seriam atitudes reativas duplas inseridas numa relação triangular entre 1) a vítima de um mal, 2) o responsável pelo mal e 3) o sujeito observador. No polo negativo, o sujeito observador experimentaria *antipatia* em relação ao "malfeitor"**,** assim como as paixões da *raiva*, da *cólera* e da *indignação*. No outro polo, teríamos a *simpatia***,** acompanhada da *compaixão* e da *piedade*, orientadas para a vítima do mal. A tensão produzida por essa situação, seria capaz de produzir uma reação ativa do sujeito observador em relação ao malfeitor (um programa de vingança, como se costuma dizer na semiótica do discurso).

iv. *repulsão* ↔ *atração*: no lado disfórico, da repulsão, teríamos sentimentos como *desgosto*, *aversão* e *desprezo*, orientados a alguém que possui uma imagem negativa e/ou que já cometeu algum mal; enquanto no lado eufórico, da *atração*, teríamos a *admiração*, o *maravilhamento* e o *encanto*, voltados para o benfeitor. Os heróis e ídolos seriam exemplos de figuras inspiradoras dessas paixões[7].

Optamos por relacionar todas as paixões detectadas em nossa análise com alguma dessas tópicas, uma vez que o esforço de definir cada emoção uma a uma (tristeza, felicidade, raiva, ódio, cólera, inveja, medo, entre outros), poderia dificultar nosso trabalho. Sabemos que descrições exaustivas das paixões costumam render controvérsias e, com a simplificação proposta por Charaudeau (2010), dispomos de uma ferramenta facilmente aplicável.

[7] É importante compreender que o vocabulário relativo às paixões tem pouca exatidão. É bastante possível, por exemplo, que ao abrir o dicionário, encontremos definições para **simpatia** e **antipatia** muito mais próximas da tópica iv. Para evitar confusões como essa, ao se detectar no *corpus* um desses sentimentos, é importante ter certeza se eles apresentam predominantemente as características da tópica iii ou da tópica iv. Poderia haver, então, uma simpatia mais próxima da **piedade (iii),** da mesma forma como haveria uma simpatia mais semelhante **à atração (iv).**

4. Esquema tático: um jornalismo para apaixonados

Como já havíamos adiantado nas primeiras linhas deste trabalho, acreditamos que a mídia esportiva é um terreno fértil para o estudo das paixões no discurso. E embora ainda sejam poucos os autores que façam uma análise mais sistemática da modalidade, já é possível encontrar algumas hipóteses na obra de repórteres da área que tratam do assunto a partir de sua experiência profissional. É o caso do jornalista Paulo Vinícius Coelho (2004), que no livro *Jornalismo Esportivo*, constrói, com base em sua vivência de redação e na história dessa modalidade midiática, a associação entre a cobertura esportiva e as paixões dos interessados no assunto – sejam leitores ou jornalistas. Estes últimos muitas vezes seriam tão apaixonados quanto os leitores, optando por trabalhar na área graças a sua afinidade com o esporte.

Coelho (2004) relaciona a cobertura esportiva a relatos emocionados, citando desde casos de profissionais que abandonaram a profissão por não conseguirem "controlar" seu "lado torcedor" até as crônicas futebolísticas de Nelson Rodrigues, que tendiam mais para o romance do que para o jornalismo.

Tendo em mãos o material de entrevistas com profissionais da área e uma ampla pesquisa sobre a imprensa de outras épocas, o também jornalista Maurício Stycer (2009) levanta hipóteses semelhantes. Em a *História do Lance!*, ele demonstra que a tendência emotiva do jornalismo esportivo perdura até os dias atuais:

> ...Vou também mostrar como se construiu a idéia de um leitor imaginário jovem, de classe média, apaixonado por futebol, e quais recursos foram mobilizados na tentativa de conquistá-lo. Com ajuda de dados numéricos, vou tentar descrever quem, de fato, era o leitor do *Lance!* Por fim, vou analisar como este projeto editorial, calcado na emoção e num universo muito próximo ao da ficção, causou constrangimentos à equipe de jornalistas mais experientes convidada a integrar o projeto e dificultou o papel do próprio jornal na defesa de interesses políticos que estavam na base de sua criação... (STYCER, 2009, pp. 169-170 – grifos nossos).

Numa outra vertente, de natureza linguística, Maria do Carmo Fernández (1974) analisa operações que conferem o tom apaixonado à cobertura esportiva; dentre

elas, o uso de metáforas e a atribuição de apelidos para os jogadores (Pelé, Dadá...) ou para a própria bola, chamada carinhosamente de namorada, redonda, etc. Citamos abaixo algumas das formulações de Fernández:

> A imprensa procura traduzir de forma emocionante não só o gol, mas todos os outros momentos de uma partida. Muitas vezes, inclusive, a carga emotiva do contexto em que se encontra um fato relatado é superior à da situação em que ocorreu (...) A utilização de uma linguagem predominante afetiva é, incontestavelmente, um fator de apelo: exploração do consciente ou inconsciente de associações que despertam estados de alma no receptor, permitindo, assim, que a mensagem o atinja com mais eficácia... (FERNÁNDEZ, 1974, p. 112)

Partindo das contribuições desses estudos, Jáuregui (2010) trata de pôr a prova e complexificar tais hipóteses e afirmações por meio de um olhar discursivo para a imprensa esportiva. Ao todo, foram estudadas as emoções comunicadas em 243 manchetes de jornais veiculados no estado de Minas Gerais durante o Campeonato Brasileiro de Futebol de 2008.

Neste trabalho, esperamos, a partir da mesma metodologia desenvolvida em Jáuregui (2010), realizar um exercício de análise, estendendo a análise *patêmica* para uma notícia completa. Sem nos limitarmos somente ao estudo de manchetes, teceremos algumas observações relativas à construção do *páthos* da admiração num relato sobre a atuação do zagueiro espanhol Carles Puyol nas semifinais da Copa de 2010.

4.1 Um olhar socioantropológico e a dimensão heroica do esporte

Em Jáuregui (2010), há um forte investimento teórico nas contribuições da sociologia e da antropologia para a compreensão do esporte. Duas razões foram fundamentais para a decisão de se buscar subsídios nessas disciplinas: 1) a escassez de trabalhos sobre a mídia esportiva desde um ponto de vista discursivo; 2) o pressuposto se-

gundo o qual trabalhos de Análise do Discurso devem ter uma ancoragem sociológica, para não se tornarem somente uma espécie de interpretação de textos refinada[8].

Embora certo desprezo em relação ao esporte seja comum nas ciências humanas como um todo, é possível perceber que as áreas da sociologia e a antropologia têm sido pioneiras em compreender a importância social do fenômeno, dedicando-se cada vez mais à compreensão de toda a complexidade que esse objeto apresenta.

E não são poucas as dimensões e perspectivas, que o estudo social e antropológico do esporte pode tomar[9]. Como não dispomos de espaço suficiente para nos aprofundar em cada uma delas, trataremos de apresentar resumidamente alguns caminhos para a pesquisa acerca desse objeto, para depois nos focarmos na construção da figura do herói:

i: Dimensão grupal: embora o esporte surja num mundo dividido em Estados Nacionais, não deixa de trazer em si elementos dos tradicionais clãs e/ou tribos, como, por exemplo, a identificação do indivíduo com um grupo, que tem seus próprios símbolos (até mesmo seus totens, como é o caso do mascote de uma equipe);

ii. Dimensão agonística: ao mesmo tempo em que se trata de uma disputa higiênica em busca do rendimento, também carrega uma simbólica da guerra, da disputa agonística e de uma violência que, por vezes, transforma estádios em palcos de brigas nada leais;

iii. Dimensão lúdica: há uma grande diferença entre o Pelé disputando uma Copa do Mundo e o Pelé "batendo uma bola" com seus amigos. É inegável, contudo, que o esporte é considerado uma atividade divertida e, que mesmo, em competições oficiais, valoriza-se a figura do futebolista "moleque", que "brinca" com a bola.

[8] Bakhtin (1992), precursor da AD, já dizia que a utilização da língua está sempre relacionada e influenciada pela "esfera da atividade humana" em que se insere a interação. Dessa forma, acreditamos que qualquer trabalho voltado para o discurso deve obrigatoriamente buscar elos entre texto e sociedade, seja por meio de um diálogo com as ciências sociais, de uma cuidadosa contextualização histórica ou mesmo de estudos de campo nos âmbitos da produção ou recepção do discurso.

[9] Dentre os autores que fundamentaram este breve panorama, podemos citar: DaMatta (2006); Daolio (2005); Franco Junior (2007); Garcia (2007); Helal (1990 e 2001); Huizinga (2004); Giulianotti (2002); Magnane (1969); Sevchenko (1994); Wisnik (2008).

iv. Dimensão comercial e secular: embora o esporte toque as mais diversas paixões, não se pode deixar de considerar sua importância econômica, com seus contratos milionários e, por que não, seu peso em questões políticas, como, por exemplo, quando se decide a sede para as Olimpíadas ou para a Copa do Mundo de Futebol.

iv. Dimensão heroica: os mesmos atletas profissionais remunerados para atuar por uma equipe podem se tornar heróis seguidos e adorados por multidões.

iv. Dimensão mística e religiosa: o esporte é palco de superstições. Há técnicos que, por exemplo, preferem jogadores de um determinado signo e torcedores que acreditam que determinados rituais podem levar à vitória de seu time. Além disso, o esporte chega a produzir até deuses, como no caso extremo do futebolista argentino Maradona, que é cultuado pela Igreja Maradoniana com adeptos no seu país e na Itália.

Dentre estas dimensões do esporte estudadas em Jáuregui (2010), interessa-nos particularmente a dimensão heroica das personagens do mundo esportivo e, por conseguinte, seu impacto sobre a comunicação do *páthos* da **admiração (iv)**[10] que se faz presente nos relatos esportivos desde os tempos de autores como Nelson Rodrigues e Antônio Alcântara Machado até a cobertura futebolística atual.

Trata-se de um tipo de cobertura repleto de narrativas mágicas. Em *A dança dos deuses*, o historiador e estudioso do futebol Franco Júnior (2007) cita, por exemplo, uma atuação do futebolista Leônidas da Silva, no Mundial de 1938, nomeada pelo jornal *A Gazeta* como a "arte da bruxaria", assim como a afirmação do jornal *The Times* de que o ponta-direita Stanley Matthews podia "subitamente transformar ratos em cavalos", ao comentar a performance desse atacante na conquista do Campeonato Inglês de 1953.

Existe uma inegável semelhança no funcionamento do mundo esportivo e o mundo mítico-religioso, que Franco Júnior (2007) explica por meio de uma analogia entre o futebol e a cosmogonia grega: "se adaptarmos ao futebol a classificação dos se-

[10] Como propomos no instrumental de análise, sempre que detectarmos a *patemização* de algum sentimento, indicaremos a tópica patêmica na qual ele se insere.

res proposta no século V a.C. pelo poeta grego Píndaro – deuses, heróis, humanos – os primeiros seriam os clubes, os segundos os jogadores e os terceiros os torcedores" (FRANCO JÚNIOR, 2007, p. 261).

Levando em conta tal analogia, dedicamo-nos, nas próximas linhas, ao estudo dos "heróis": os jogadores. Mais precisamente, lançaremos nosso olhar para um breve relato sobre a atuação do zagueiro espanhol Carles Puyol no confronto das seleções da Espanha e Alemanha pelas semifinais da Copa do Mundo no dia 7 de julho de 2010. Trata-se de um candidato a herói por ter logrado, apesar de sua baixa estatura, subir mais alto que os defensores adversários e converter o gol da classificação espanhola para a final do Mundial.

Sem pretensões quantitativas e sem o interesse de tecer afirmações gerais sobre o jornalismo esportivo, esperamos refletir sobre a *patemização* da **admiração (iv)**, direcionada ao que Charaudeau (2010 e 2008) chama de agente benfeitor, a partir de um exemplo retirado da cobertura do portal *Globo.com* sobre a Mundial de Futebol da FIFA.

Acreditamos que no texto selecionado para análise, assim como em outras notícias de diferentes mídias sobre a vitória espanhola por 1 a 0, é possível se ter um exemplo de como operações narrativas, articuladas com recursos descritivos como as qualificações, constroem a figura do herói esportivo, assim como o *páthos* da **admiração (iv).**

5. Hora da decisão: nasce o herói

Vejamos a seguir a notícia publicada no portal *Globo.com* sobre a atuação de Puyol na partida contra a Alemanha, assim como a chamada presente na seção de esportes do jornal, direcionando o internauta para a leitura da matéria:



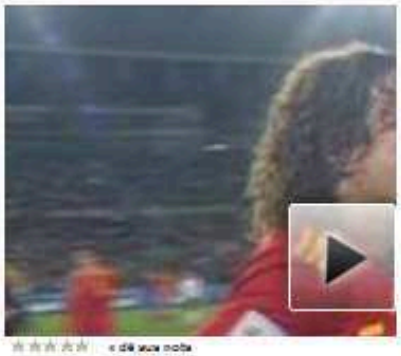
Puyol, o patinho feio que se tornou herói

Zagueiro feioso apelidado de Tarzã põe a Espanha em sua primeira final de Copa

Figura 1: http://globoesporte.globo.com. Acesso em 08/07/2010, às 8h.

Puyol, o patinho feio que pôs a Fúria na sua primeira final de Copa

Zagueiro de pouca estatura compensa com raça e bom senso de colocação para conquistar títulos pelo Barcelona e a seleção espanhola



Dentro de um time com vários jogadores badalados tanto pelos fãs e comentaristas de futebol, como pelo público feminino, coube a um feioso e criticado zagueiro de cabelos desgrenhados marcar o gol que colocou a seleção da Espanha pela primeira vez numa final de Copa do Mundo. Carles Puyol, ídolo do Barcelona de 32 anos, brilhou na noite desta quarta-feira em Durban ao planar sobre adversários alemães e até companheiros de time e desferir o forte golpe de cabeça que fez o bom goleiro Neuer não ter reflexo suficiente para impedir que a bola tocasse sua rede, aos 28 minutos da segunda etapa.

No primeiro tempo, Puyol já havia feito um ensaio, só que com um voo rasante sobre a pequena área alemã após cruzamento de Iniesta da direita. Porém, naquele momento, a bola veio forte demais e acabou encobrindo a baliza defendida por Neuer. A consagração de um jogador repleto de troféus e medalhas, mas sempre como coadjuvante, viria um pouco mais tarde.

Com 1,78m de pura teimosia, como ele se define, o zagueiro catalão compensa sua baixa estatura com raça, bom senso de colocação e uma impulsão de impressionar. Na sua sala de troféus, o capitão do Barça tem dois títulos da Liga dos Campeões da Europa, três espanhóis e um Mundial Interclubes, e pela seleção espanhola conquistou a medalha de prata dos Jogos Olímpicos de Sydney, em 2000, e foi campeão da Eurocopa, em 2008, em cima dos alemães.

Agora, Tarzã, como também é apelidado, terá a chance de ajudar a Fúria a tirar de vez a pecha de "amarelona" e se tornar rei na África ao conquistar o inédito título mundial para a Espanha na primeira Copa disputada no continente dos safáris e das savanas.

Figura 2: http://globoesporte.globo.com/futebol/copa-do-mundo/espanha/noticia/2010/07/puyol-o-patinho-feio-que-pos-furia-na-sua-primeira-final-de-copa.html. Acesso em 08/07/2010, às 8h.

A começar pelos títulos, é inegável a presença do arquétipo actancial do benfeitor. Graças a Puyol, o sujeito "Espanha" (ou mesmo os sujeitos "espanhóis", "torcedores da Espanha" e "amantes do bom futebol") satisfaz seu desejo pela vitória e pela classificação. Como resultado, temos a inevitável *patemização* da **alegria (i)**, mas também da **admiração (iv)** por aquele que possibilita a conjunção com o "objeto" vitória.

Principal causa do *páthos* da **admiração (iv)** nessa notícia, a grandeza desse herói é potencializada por meio de operações descritivas presentes nos títulos e ao longo do texto, que, embora sejam em grande parte de cunho negativo, servem para a construção de um relato de superação.

É uma notícia repleta de qualificações referentes a uma imagem anterior desse Puyol, como um atleta de pouco destaque e com um papel de coadjuvante nas conquistas dos clubes pelos quais passou. Algumas dessas qualificações seriam: "criticado"; "feioso", "de cabelos desgrenhados"; "patinho feio", "1,78m (de pura teimosia)", "de baixa estatura", "coadjuvante".

Ora, quem conhece minimamente futebol sabe que um dos atributos mais importantes na anatomia de um zagueiro (jogador que atua na defesa) é a estatura e um porte físico imponente. É ele que deve "batalhar" com os atacantes inimigos, defender o gol – o maior patrimônio de seu time – e subir mais alto do que os adversários quando bolas são levantadas dentro da área. Com tanta responsabilidade, é natural que a atuação de alguém de 1,78m nessa posição seja questionada.

Nessa narrativa, contudo, todos os defeitos desse homem, servem principalmente para aumentar seu mérito. Como se não fosse bastante enfrentar a forte equipe alemã, ele tem de lutar contra seus próprios limites, superando-os com qualidades que todo zagueiro deve ter, mas que ele, Puyol, tem em maior intensidade: "raça"[11]; "senso de colocação" e "uma impulsão de impressionar". Isso sem contar que a "teimosia", também atribuída a ele, deixa de ser um defeito; afinal, se nosso herói tivesse desistido de disputar bolas aéreas em função de sua estatura, a Espanha poderia estar de fora de sua primeira final de Copa do Mundo.

[11] No vocabulário do esporte, o termo 'raça' costuma se referir à força de vontade.

Constrói-se então uma narrativa similar à da arquetípica batalha bíblica de Davi contra o gigante Golias. Embora tivesse sido inicialmente questionado pelo rei Saul, Davi insistiu em enfrentar o guerreiro filisteu, conduzindo seu povo à vitória. Certamente, se ele não fosse apenas um jovem pastor – que não vestiu uma armadura de guerreiro por não estar acostumado a ela – a vitória do futuro rei dos israelitas não teria sido assim tão grandiosa.

Da mesma forma, o desacreditado Puyol poderá calcar o seu posto de rei – mesmo que seja apenas simbolicamente:

> Agora, Tarzã (*sic)*, como também é apelidado, terá a chance de ajudar a Fúria a tirar de vez a pecha de "amarelona" e se tornar rei da África...[12]

A análise do relato da vitória da Espanha sob o comando de Puyol pode nos levar, portanto, a conclusões semelhantes às de Jáuregui (2010), quando detectamos, no jornalismo esportivo traços do gênero epidítico – que, segundo os estudos retóricos, tem como função a exaltação dos valores e o elogio ao que é virtuoso. Constrói-se, para ao zagueiro, a imagem de um homem obstinado e valente, que não deixa de lutar em benefício de seu país e daqueles mesmos espanhóis que não apostam em seu valor. É o que se vê desde o primeiro parágrafo da notícia:

> Dentro de um time com vários jogadores badalados tanto pelos fãs e comentaristas de futebol, como pelo público feminino coube ao feioso e criticado zagueiro de cabelos desgrenhados marcar o gol que colocou a seleção da Espanha pela primeira vez numa final de Copa do Mundo

Como não **admirar (iv)** alguém como Puyol, que num momento decisivo permitiu a Espanha algo nunca antes alcançado, como a final de um Mundial? É um homem que superou os limites de sua natureza e, com a capacidade sobrehumana de "planar"[13], levou o seu povo à vitória.

[12] Gostaríamos de esclarecer que "Fúria" é uma das designações hipocorísticas dadas para a seleção Espanhola em função de seu estilo ofensivo. Já o apelido "Tarzan" se deve à longa cabeleira desgrenhada do nosso herói.

[13] Chama a atenção, na 12ª linha da notícia, o uso do verbo "planar" para descrever metaforicamente o salto de Puyol na área adversária. Seria uma espécie de superpoder?

6. Melhores momentos: considerações finais

O exercício de análise apresentado neste artigo dá continuidade ao trabalho desenvolvido em pesquisa de mestrado (JÁUREGUI, 2010), que se propôs a compreender as paixões comunidades pelo jornalismo esportivo, a partir de uma proposta interdisciplinar que articula contribuições de áreas como a AD e as ciências sociais.

Tendo isso em vista, endossamos a aposta de Jáuregui (2010) na fertilidade de um estudo mais aprofundado das paixões no jornalismo esportivo e, por que não, na mídia informativa como um todo. Deixando, assim, de considerar a cobertura esportiva somente como uma modalidade jornalística mais apaixonada, mas também como uma porta de entrada para a compreensão do *páthos* no jornalismo. Ora, não seria possível identificar a patemização da **admiração (iv)** em relação à figura de um bombeiro responsável pelo salvamento de uma criança presa numa cisterna, assim como ocorre com o relato sobre herói futebolístico?

Se voltarmos à notícia analisada neste trabalho é possível perceber que aspectos táticos e técnicos do futebol não têm grande relevância nessa narrativa. Ela não questiona, por exemplo, o fato de mais de dois jogadores espanhóis estarem livres de marcação e em condições de cabecear no momento exato do gol[14].

E até que ponto uma discussão a respeito do código penal ou do sistema de justiça de um país é efetivamente executada pelo jornalismo policial? O horror comunicado ao se relatar um assassinato cruel não seria privilegiado em relação ao contexto do ocorrido? A compreensão integral de um complicado caso de corrupção recheado de grampos telefônicos é realmente relevante na interação proposta pela revista semanal ou, muitas vezes, não passa de um pretexto para que o leitor vivencie a indignação e se sinta um verdadeiro cidadão?

[14] Jáuregui (2010) aponta a diferença entre uma cobertura direcionada a um destinatário simplesmente aficionado pelo esporte de uma cobertura direcionada a um destinatário que, além de aficionado, possui conhecimentos técnicos mais aprofundados sobre o assunto. Vale lembrar também que conhecer bem as regras e as estratégias de um esporte não significa necessariamente querer ter acesso a produtos de comunicação que privilegiam uma abordagem mais técnica sobre o assunto.

Gostaríamos de poder saber até que ponto outras modalidades jornalísticas são tão ou mais ou menos "apaixonadas" do que o jornalismo esportivo. E se também forem apaixonadas, quais são essas paixões e com quais "esferas da atividade humana" a *patemização* de cada um desses vários jornalismos estaria relacionada? Tal empreitada pode ser, como diz um velho clichê futebolístico, uma "caixinha de surpresas".

Referências

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso***:* modos de organização. São Paulo: Contexto, 2008.
_____, Patrick. **O discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.
_____, Patrick. A patemização na televisão como estratégia de autenticidade. In :MACHADO, Ida ; MENDES, Emília. **As emoções no dicurso, volume II**. Campinas, SP : Mercado das Letras, 2010.
COELHO, Paulo Vinícius. **Jornalismo Esportivo.** São Paulo: Contexto, 2004.
DaMATTA, Roberto. Antropologia do óbvio: um ensaio em torno do significado social do futebol brasileiro. In: DaMATTA. **A bola corre mais que os homens***:* duas copas, treze crônicas e três ensaios sobre futebol. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.
DAOLIO, Jocimar. A superstição no futebol brasileiro. In: DAOLIO, Jocimar (org.). **Futebol, cultura e sociedade.** Campinas, SP: Autores Associados, 2005.
FERNÁNDEZ, Maria do Carmo L. O. **Futebol – fenômeno linguístico**: análise linguística da imprensa esportiva. Rio de Janeiro: Editora Documentário, 1974.
FONTANILLE, Jacques & GREIMAS, Algirdas J. **Sémiotiques des passions** - Des états de choses aux états d'âme. Paris: Éditions du Seuil, 1991.
FRANCO JÚNIOR, Hilário. **A dança dos deuses**: futebol, cultura, sociedade. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
JÁUREGUI, Carlos. **Jogos de Paixão**: uma abordagem discursiva das emoções nos títulos do jornalismo esportivo mineiro. Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Estudos Linguísticos da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais, 2010. Orientador: Wander Emediato.
GIULIANOTTI, Richard. **Sociologia do futebol**: dimensões históricas e socioculturais do esporte das multidões. São Paulo: Nova Alexandria, 2002. São Paulo: Nova Alexandria, 2002.
GARCIA, Rui Proença. **Antropologia do esporte**. Rio de Janeiro: Shape Editora e Promoções Ltda, 2007.
GREIMAS, Algirdas J. **Du sens II***:* essais sémiotiques. Paris: Éditions du seuil, 1983.
HELAL, Ronaldo. **O que é sociologia do esporte**. São Paulo: Braziliense, 1990.
_____, Ronaldo. Mídia, construção da derrota e o mito do herói. In: HELAL, Ronaldo, Soares, Antonio Jorge, Lovisolo. **A invenção do país do futebol**: mídia, raça e idolatria. Rio de Janeiro: Mauad, 2001.
HUIZINGA, Johan. **Homo ludens.** São Paulo: Perspectiva, 2004.
MAGNANE, Georges. **Sociologia do esporte.** São Paulo: Perspectiva, 1969.

SEVCENKO, Nicolau. Futebol, metrópoles e desatinos**.** In: **Revista USP**: Dossiê Futebol, São Paulo, n. 22, p. 10-17, 1994.
STYCER, Maurício. **História do Lance!:** projeto e prática do jornalismo esportivo. São Paulo: Alameda, 2009.
WISNIK. José Miguel. **Veneno remédio**: o futebol e o Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

Sites consultados:

www.globo.com. Acesso em 08/07/2010, às 8h.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

Escândalos Políticos, Identidade Profissional e Jornalismo: Uma Perspectiva Histórica

Carlos Peres de Figueiredo Sobrinho[1]

Resumo: Este artigo estuda o desenvolvimento do profissionalismo jornalístico no Brasil através do estudo de três escândalos políticos ocorridos em diferentes momentos históricos: o suicídio de Vargas, o impeachment de Collor e o Mensalão. O objetivo é apresentar o desenvolvimento do campo jornalístico brasileiro de uma perspectiva histórica, respeitando as particularidades nacionais já que as narrativas apresentadas pelas teorias da Esfera Pública e do jornalismo têm como ponto de partida realidades estrangeiras, tornando difícil a aplicação direta desses modelos ao caso brasileiro.

Palavras-chave: escândalos políticos; Illusio; profissionalismo; esfera pública;história do jornalismo.

1. Introdução

O escândalo político pode ser encarado como um momento de acirramento das tensões entre os campos político e jornalístico, e de disputas dentro dessas respectivas esferas sociais. Com um potencial devastador nas carreiras de agentes do campo político, o escândalo pode minar o capital político dos envolvidos, uma vez que esse capital pode ser renovado ou não a cada eleição, de acordo com a percepção do eleitorado sobre o comportamento de seus representantes políticos. O poder destrutivo do escândalo político advém desse fato nascer da transgressão de uma norma moral realizada por agentes do campo político (THOMPSON, 2002, p.129), e quando os representados pelo agente tomam conhecimento do fato podem considerá-lo indigno da confiança depositada nas eleições. A origem da tensão entre os campos tem origem no fato de que o campo

[1] Jornalista, Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de Pernambuco (PPGS/UFPE) e Mestre em Comunicação (UFPE).

jornalístico é o principal responsável pela publicidade desses fatos, tornando-os conhecidos por uma audiência indefinida numericamente.

A luta pelo poder político se transformou, nas sociedades contemporâneas, em uma luta pelo poder simbólico de visão da realidade social e pelos poderes públicos administrativos (BOURDIEU, 2006, p.174), e o espaço midiático se tornou a arena onde os representados se relacionam com os agentes do campo político. Vencer a luta simbólica na imposição da construção da realidade social é um meio importante de alcançar o controle do aparelho estatal, vide as enormes cifras investidas pelos partidos e políticos profissionais em comunicação e *media training* com a contratação de pessoal especializado como assessores, profissionais de marketing e etc. Todavia, é importante lembrar que a arena simbólica onde se dá essa disputa é gerenciada pelos jornalistas e administrada segundo seus valores e práticas (GANS, 1980, p.249).

Já o campo jornalístico encara o escândalo político como um momento especial em que a notícia pode ser potencializada enquanto um bem simbólico que persegue a busca do interesse público, e por outro lado maximiza o potencial mercadológico da notícia política. O escândalo político é um fato que preenche vários critérios de noticiabilidade, sendo ao mesmo tempo importante, com alto grau de interesse público, e interessante, preenchendo as necessidades do campo jornalístico. Além disso, as coberturas de escândalos políticos podem ser analisadas como momentos de reafirmação das crenças profissionais, dos valores e da auto-imagem dos jornalistas de cães de guarda (*watchdog*) da democracia.

Contudo, não se pode acreditar que as regras práticas de funcionamento dos campos sociais e os valores que as justificam são atemporais e estão fora de contextos históricos. Por isso, tomando os escândalos políticos como situações-limite, realizamos um estudo comparativo dos valores e práticas profissionais de três momentos históricos brasileiros em que a cobertura de escândalos políticos tiveram um papel central na história do Brasil: o suicídio de Vargas, o *impeachment* de Fernando Collor e o caso Mensalão, envolvendo o governo Lula. Os três episódios serão comparados com o caso norte-americano Watergate, que levou à renúncia do presidente Richard Nixon. O objetivo é mostrar a evolução profissional do campo jornalístico brasileiro, e sua influência política, através da avaliação do comportamento dos jornalistas nesses casos.

2. O Surgimento do Profissionalismo

As relações entre jornais e política observadas a partir do início da modernidade eram bem diferentes das atuais. Os jornais defendiam causas políticas, era a época do chamado publicismo, ou do jornalismo político-literário, e eram sustentados comercialmente pelos seus donos. Habermas (2003, p.215 – 216), defende que esses jornais tinham um conteúdo crítico, funcionando como mediadores de idéias e não como "um mero transporte de informações" e "instrumento de uma cultura consumista". Essas mudanças negativas teriam acontecido depois que o jornalismo se transformou também em empresa capitalista a partir do século XIX, graças às novas tecnologias que permitiam uma circulação maior, e à entrada no mercado consumidor de uma massa de recém-alfabetizados. Para fazer jus ao investimento na circulação, os jornais teriam que ser direcionados para um público politicamente heterogêneo, nascia assim a imprensa de massa.

A transformação do jornalismo numa empresa lucrativa, a entrada das massas na política e o Estado de bem-estar social que rompeu as fronteiras entre as esferas pública e privada teriam *refeudalizado* a esfera pública, agora dominada por meios de comunicação de massa, que passam a mostrar e a exaltar o poder de forma superficial, sem qualquer reflexão. A "publicidade" perderia, a partir daí, "a sua função crítica em favor da função demonstrativa". (HABERMAS, 2003, p.241).

Para Thompson (1998, p.72) comparar a visibilidade oferecida pelos meios de comunicação de massa com a visibilidade das cortes feudais é uma visão superficial da complexidade das relações entre o jornalismo e a política. A nova visibilidade midiatizada pode sair do controle dos agentes do campo político, e o escândalo político seria um momento em que isso pode acontecer. Já de acordo com Schudson (2003, p.69), Habermas não compreendeu que a transformação do jornalismo em empresa capitalista no século XIX foi acompanhada da profissionalização do campo, trazendo benefícios para a democracia e diminuindo a influência dos proprietários e dos partidos políticos sobre o jornalismo.

Os jornais deixariam de depender de subsídios políticos e passam a contar com as receitas da publicidade e as vendas dos jornais, permitindo sua despolitização, fundamental na instalação de uma nova forma de jornalismo que privilegia os fatos e não a opinião (TRAQUINA, 2004, p.36). Esse movimento de profissionalização teria criado um novo *ethos* jornalístico que faz nascer a prática da caça de escândalos (*muckraking*) e uma visão do jornalista como adversário do poder constituído e cão de guarda da democracia, tornando a revelação de transgressões morais por agentes do campo político parte da auto-imagem profissional dos jornalistas (THOMPSON, 2002, p.112-113). O escândalo político seria, portanto, um momento de reafirmação desse papel jornalístico.

Trinta anos depois, Habermas revisa seus postulados teóricos, resgatando o papel democrático da Esfera Pública dentro de um novo contexto social. O autor passa a entender a esfera pública como uma rede de comunicação de conteúdos, funcionando como um filtro, que ao mesmo tempo sintetiza os conteúdos e opiniões públicas produzidas na sociedade (HABERMAS, 1997, p.92). Habermas amplia o seu conceito ao estender o poder de integração e formação do debate exercido pelos meios massivos de comunicação para além de contextos sociais partilhados como os cafés do século XIX. Habermas (2007) passa a defender a manutenção de jornais capazes de oferecer bom jornalismo atendendo à demanda por formação e informação, oferecendo um lucro aceitável; e reconhece, no texto, a importância da produção de notícias no Estado democrático de direito, defendendo o papel da imprensa de fornecer informação credível, que serve de base para a discussão pública.

Dentro desse novo contexto, a notícia possui dupla face. Ao mesmo tempo em que é um bem público, é também um bem econômico. O escândalo político-midiático seria o tipo de notícia que preencheria as exigências dos dois pólos do campo do jornalismo. O pólo positivo ou ideológico estaria tendo seus requisitos preenchidos pelo fato de que o escândalo político permite que os agentes do campo jornalístico reafirmem sua imagem mítica de cão de guarda. Enquanto o pólo negativo, o econômico, estaria sendo satisfeito por uma notícia com suficiente potencial para atrair a curiosidade pública (BOURDIEU, 1997, p.105 – 106).

Thompson (2002, p.142) se concentra em cinco mudanças sociais importantes que causaram o crescimento dos escândalos políticos: (1) a crescente visibilidade dos

líderes políticos, (2) a mudança nas tecnologias de comunicação e de vigilância, (3) a mudança na cultura jornalística, (4) a mudança na cultura política e (5) a crescente regulamentação da vida política. Todas as mudanças propostas têm de ser levadas em conta num estudo sobre o fenômeno do escândalo político, entretanto aqui o foco será colocado na cultura dos jornalistas.

3. O Escândalo sob a Ótica Jornalística

Os mitos ligados ao papel do jornalismo no surgimento da democracia e na sua manutenção que garantem à profissão suas garantias constitucionais, e dão aos jornalistas um sentido de missão à sua ocupação. Essas crenças e valores carregados pelos jornalistas são essenciais para o campo, assim como para o seu senso prático. As crenças sustentam as práticas e lhes dão sentido. É no conceito de *illusio* que essa relação com a crença mantida dentro dos campos sociais pode ser explicada.

A *illusio* é uma fantasia subjetiva assentada numa crença partilhada, a qual os agentes de um campo aderem em busca de distinção, de honra, de um sentido para seus atos, de uma razão para existir, em outras palavras a *illusio* dá sustentação aos atos dos agentes de determinado campo (BOURDIEU, 1996, p.106). A crença na importância do que está sendo feito é essencial para um agente de qualquer campo, tanto que Bourdieu (1997a, p. 143) considera a *illusio* como a condição e o fruto do funcionamento do campo. A comparação (BOURDIEU, 1997a, p.14) entre *illusi*o, campo e jogo pode ajudar a esclarecer o sentido desse conceito para o funcionamento do campo. Quando alguém se engaja em um jogo, ele deve aceitar as regras do jogo, considerar seus objetivos importantes, enfim, encará-lo com seriedade; ter um interesse além do puramente econômico, um interesse pelo jogo social que é disputado dentro do campo.

O jornalismo não se limita a retratar a realidade, ele também contém valores ou modelos que se tornarão preferenciais nas narrativas jornalísticas. As notícias não dizem apenas como a sociedade é, elas trazem pistas implícitas de como a sociedade deveria ser, através do modo que as situações e agentes são relatados (GANS, 1980, p.39). O fato é incompleto e os jornalistas preenchem parte de seus espaços vazios com os valores da sua cultura profissional. Os valores jornalísticos, de acordo com a tipologia pro-

posta por Gans (1980, p.41), podem ser divididos em valores duráveis (*Enduring Values*) e valores tópicos (*Topical Values*). Este último tipo de valores é expresso em opiniões sobre temas ou tópicos em voga num curto espaço de tempo, já os valores duráveis podem ser encontrados em diferentes tipos de coberturas jornalísticas por um longo período de tempo, contundo não são eternos.

Os valores duráveis para Gans (1980, p.42) podem ser agrupados em oito grupos: etnocentrismo, democracia altruística, capitalismo responsável, pastoralismo de cidade pequena, individualismo, moderação, ordem social e liderança nacional. Esses valores são tirados de uma pesquisa empírica feita nos EUA, mas como lembra Traquina (2005), ao estudar a cobertura da AIDS em quatro diferentes países (Brasil, Portugal, EUA e Espanha), os jornalistas mesmo localizados em diferentes culturas nacionais partilham uma cultura profissional semelhante. Sanders e Canel (2006, p.455) pesquisando comparativamente escândalos políticos concluíram que apesar das diferenças nas coberturas, havia três similaridades na forma que os jornalistas cobriam escândalos políticos em ambos os países: usam intensos recursos humanos e materiais, revelam fatos pouco palatáveis sobre o campo político e foram enquadrados a partir de valores morais. As diferenças ficaram por conta das disputas realizadas dentro do campo político e do grau de institucionalização do regime democrático nos dois países, defendemos que os valores profissionais também passam por um processo de negociação com as diferentes culturas nacionais, resultando em identidades jornalísticas próprias em cada país. Quatro dos valores citados por Gans podem ser reafirmados durante a cobertura de escândalos políticos: democracia altruística, capitalismo responsável, ordem social e os relativos à qualidade da liderança.

A democracia altruística é uma visão da democracia que entende que esse tipo de organização da sociedade deve trilhar sempre o caminho do interesse público. Os escândalos políticos geralmente envolvem, em alguma medida, o uso da posição conferida pelo cargo político em benefício próprio. Já o capitalismo responsável seria o sistema econômico ideal na visão jornalística do mundo. Esse valor seria mobilizado apenas nos casos de escândalos político-financeiros. O valor da ordem social pode ser considerado central na explicação da importância do escândalo político. As notícias sobre desvios morais trazem implícitas pistas do que os jornalistas consideram atitudes morais desejá-

veis, e ao relatar os escândalos políticos o campo jornalístico está defendendo que essas transgressões da moral vigente não estão de acordo com o que se espera da ordem moral de um sistema democrático. Por fim, para que a ordem moral e social seja mantida, os jornalistas consideram que as lideranças devem agir de acordo com esses valores e ter determinadas competências para manter a situação sob controle. Lideranças que transgridem a moral vigente passam a ser enxergadas com desconfiança pelo campo jornalístico.

O mito em torno das coberturas de escândalos políticos deve muito ao caso Watergate e à imagem criada em torno dos jornalistas responsáveis por essa cobertura: Bob Woodward e Carl Bernstein, que trabalhavam no diário americano *Washington Post*. Para Schudson (1995, p.142, tradução nossa), "nenhuma outra narrativa na História Americana colocou a imprensa num papel tão proeminente e heróico". Principalmente em função do best-seller *Todos os Homens do Presidente* (BERNSTEIN e WOODWARD, 1978), que conta a saga da cobertura do caso, e sua transformação em um premiado filme em que Woodward e Bernstein são encarnados por duas estrelas de Hollywood, Robert Redford e Dustin Hoffman. O caso terminou com a renúncia do presidente Richard Nixon. De acordo com Schudson (1995, p.143) pouco se discute o que Nixon fez para quase sofrer *impeachment*, mas o mito em torno dos dois repórteres é lembrado mais de três décadas depois do caso.

O caso americano teve seu embrião no arrombamento do comitê do partido democrata em 1972; localizado no prédio Watergate. Cinco homens munidos de maquinas fotográficas e equipamentos eletrônicos capazes de interceptar conversas telefônicas foram presos durante o arrombamento. Todos os homens detidos possuíam ligações com a CIA e o partido republicano. Com o desenrolar das investigações, foi descoberto um esquema de espionagem política envolvendo o presidente Nixon, eleito pelo partido republicano em 1970. A investigação levada a cabo pelo FBI, a Polícia Federal Americana; pela justiça e pelos jornalistas do Washington Post acabou juntando provas da participação de assessores próximos a Nixon, e que comprovavam sua responsabilidade no caso. (BERNSTEIN e WOODWARD, 1978).

Para Schudson (1995, p.143) o caso Watergate criou alguns mitos em relação ao jornalismo americano, sendo os mais importantes aqueles que dariam conta de que o

caso teria gerado mudanças institucionais no jornalismo. Entre elas estaria uma ênfase maior no jornalismo investigativo e o aumento da agressividade dos jornalistas americanos em relação aos governantes. A maior mudança causada pelo caso Watergate para Schudson (1995, p.164), não foram, entretanto, possíveis mudanças de comportamento no jornalismo, mas a volta da mitologia da caça de escândalos que surgiu nos primórdios da profissionalização do jornalismo no início do século XX. O caso Watergate permitiu que determinados valores jornalísticos fossem reafirmados, e esse foi um dos seus principais méritos.

4. Profissionalismo e Escândalos Políticos no Contexto Brasileiro

Comparar o desenvolvimento do campo jornalístico e suas relações com o campo político utilizando os modelos europeus e norte-americanos pode levar a um erro de avaliação. Tanto a teoria da Esfera Pública, formulada por Habermas, quanto o surgimento do jornalismo narrado pelos teóricos do jornalismo não podem ser aplicados diretamente ao contexto brasileiro, mas servir como base de comparação para uma análise do caso nacional. As teorias do profissionalismo nos EUA e da Esfera Pública na Inglaterra, país que serve de modelo para Habermas, são narradas em contextos de continuidade institucional e elaboradas como tipos ideais[2].

O desenvolvimento da imprensa no Brasil conviveu com rupturas institucionais no campo político que afetaram o desenvolvimento da profissionalização do jornalismo e o funcionamento da Esfera Pública. Depois da ditadura do Estado Novo que implantou a censura de jornais, o Brasil vive um breve espasmo democrático a partir de 1945 que termina com o golpe militar de 1964. A ditadura militar, que a exemplo do Estado Novo impõe censura ao campo jornalístico, termina apenas em 1985. Todas essas mudanças fizeram com que o campo jornalístico brasileiro adotasse um regime de objetividade e uma identidade profissional própria que oscila entre o modelo norte-americano, factual, e o europeu, mais analítico (MATOS, 2008).

[2] O tipo-ideal é um modelo simplificado do real, baseado em traços considerados essenciais pelo pesquisador para a determinação da causalidade. Tais construções permitem determinar o local tipológico de um fenômeno histórico, permitindo avaliar se o modelo construído teoricamente se aproxima da realidade. "A construção é simplesmente um recurso técnico que facilita uma disposição e uma tipologia mais lúcidas" (WEBER, 1982, p.372).

A cultura e o sistema políticos podem determinar diferenças no formato e no conteúdo das notícias políticas dos países, e até mesmo no uso da linguagem jornalística como constataram Hallin e Mancini ao comparar as notícias televisivas da Itália e dos EUA (1993, p.312). Já Sponholz (2004, 162), ao comparar as noções de objetividade no Brasil e na Alemanha, concluiu que, apesar da influência norte-americana, a objetividade possui características próprias nos dois países, de acordo com suas diferentes tradições culturais e com o contexto histórico em que foi adotada. A partir dessas hipóteses foram analisados os regimes de objetividade e profissionalismo em três escândalos políticos, localizados em diferentes momentos históricos: o suicídio de Vargas, o impeachment de Collor e o caso do mensalão.

Três escândalos políticos brasileiros marcaram a política brasileira nos últimos 60 anos, em dois deles dois governantes saíram do poder com participação marcante do jornalismo em momentos históricos diferentes, mas nenhum caso, por motivos diferentes, teve a força do Watergate. O primeiro caso estudado aqui, que teve seu desfecho com o suicídio de Getúlio Vargas, pode ser relacionado à pressão da imprensa. Depois de sua vitória nas eleições presidenciais em 1950, em que se elegeu com a oposição da maioria da imprensa, Vargas ajudou o jornalista Samuel Wainer a fundar o jornal *Última Hora*, que funcionava como um jornal oficioso, mas que trouxe profundas mudanças para o jornalismo brasileiro, no que concerne ao aspecto gráfico e a busca em alcançar o maior público possível através de um produto atraente.

Surge então uma campanha contra *Última Hora*, liderada por Carlos Lacerda, que acusava Wainer de praticar *Dumping*, prática que consiste em oferecer um produto de qualidade superior por um preço inferior ao praticado no mercado para levar a concorrência à bancarrota. Os concorrentes acusavam Wainer de ser financiado por fontes oficiais. Lacerda era dono de um pequeno jornal carioca, *Tribuna da Imprensa*, e líder de uma ala do partido União Democrática Nacional (UDN) que ganharia importância a partir da década de 50, expressando de forma agressiva o rancor de um setor da classe média, que se sentia excluída à medida que os políticos passavam a cortejar as emergentes classes populares que começavam a ter permitida a participação política (GOLDENSTEIN,1987,p.52). A oposição ferrenha era resultado do temor causado pelo discurso populista de Vargas e suas posturas nacionalistas. Pedidos de Impeachment e de

renúncia eram parte das estratégias da UDN para obter a deposição de Vargas. Os escândalos nessa época eram alimentados por uma postura moral chamada, por estar ligada à pregação moralista da UDN, de udenismo que defendia a moralização da política e dos homens públicos, buscando a explicação dos comportamentos políticos nos valores morais dos homens públicos, tendo para Benevides (1981, p.267) um fundo autoritário.

Apesar de os escândalos alimentados contra Vargas fazerem parte de uma conjuntura de crise política, a imprensa tive um papel importante nos desdobramentos que levaram ao seu suicídio. No dia 05 de agosto de 1954, aconteceu o famoso atentado da Rua Toneleros em que ocorreu a morte do Major Rubem Vaz e em que Lacerda foi ferido. O presidente passa a ser apontado como mandante do crime, dando origem a um escândalo de poder. "A opinião concentrada de jornais, rádios e emissoras de TV desempenha um papel avassalador nos fatos políticos que culminam com o suicídio do presidente Getúlio Vargas" (BAHIA, 1990, p.269). O suicídio de Vargas foi seu último ato político, e o transformou em um mártir, principalmente pelo tom dramático da sua carta-testamento. A imprensa era muito politizada e em sua maioria ligada à oposição, não podendo assumir um papel heroico nessa ocasião. A edição do jornal Última Hora (FIG 1), ligado ao governo Vargas, no dia seguinte ao suicídio traz na sua capa uma síntese da narrativa que teria entrado para a história oficial: Getúlio Vargas, vítima da oposição, se desfaz da própria vida para impedir um golpe.


"ULTIMA HORA" HAVIA ADIANTADO ONTEM, O TRÁGICO PROPÓSITO

MATOU-SE VARGAS!

EXTRA

Última Hora

O PRESIDENTE CUMPRIU A PALAVRA:

"SÓ MORTO SAIREI DO CATETE!"

A Mensagem Que Vargas Deixou Pronta Antes de Desfechar Contra o Peito o Tiro Fatal: "A SANHA DOS MEUS INIMIGOS DEIXO O LEGADO DE MINHA MORTE. LEVO O PEZAR DE NÃO TER PODIDO FAZER PELOS HUMILDES TUDO AQUILO QUE EU DESEJAVA."

FIG 1 - Capa do Jornal Última Hora – 25/08/1954
Fonte: http://www.arquivoestado.sp.gov.br/uhdigital

Goldenstein (1987) considera que a indústria cultural brasileira ainda não havia se desenvolvido inteiramente no momento em que jornais como *Última Hora* surgiram. Ainda que fossem utilizadas técnicas próprias da Indústria Cultural, esses periódicos ainda obedeciam a um paradigma de engajamento político que não teria conseguido impor a lógica do profissionalismo e da objetividade. A imposição do regime militar em 1964, que levou à censura aos meios de comunicação, foi mais um obstáculo a esse processo. Num primeiro momento, houve a adoção, por conta da censura, de um padrão oficialista que privilegiava a informação advinda de fontes do regime. A divulgação de pontos de vistas que estavam fora dos círculos oficiais ficou por conta da imprensa alternativa.

Contudo, a campanha das Diretas-Já, que ganhou força em 1984 e nasceu de iniciativas da sociedade civil organizada, representou uma mudança nesse quadro, principalmente após a Folha de São Paulo resolver apoiar o movimento. Como avalia Matos (2008, p.51), o apoio da Folha, seguido depois por outros meios de comunicação teve uma dupla face. O engajamento da Folha e de seus profissionais na consolidação de ideais democráticos não deve ser desprezado, contudo a direção do jornal entendia que a abertura política seria benéfica para o desenvolvimento da empresa além de a cobertura da campanha das Diretas ter servido como um elemento de marketing e consolidação da importância política da publicação. Após as Diretas-Já e com a derrota da emenda constitucional que permitia as eleições diretas para presidente ter sido derrotada no congresso, a direção do jornal coloca em prática o chamado projeto Folha, mudança editorial que preparava o jornal para um novo contexto histórico, adotando os padrões norte-americanos, e abandonando o jornalismo engajado, visando atrair um número maior de leitores.

O caso Fernando Collor veio a tona depois que Pedro Collor, irmão do presidente, concedeu uma entrevista à revista *Veja,* em maio de 1992, acusando o tesoureiro da campanha presidencial de seu irmão, o empresário Paulo César Farias, de controlar um esquema de corrupção dentro do governo. Collor acabou sofrendo um processo de Impeachment e sendo destituído do cargo. O impeachment de Fernando Collor carrega grande simbolismo, já que este foi o primeiro presidente eleito de forma direta desde 1960. A participação do campo jornalístico na eleição de Fernando Collor em 1989, até

então um desconhecido que saíra candidato por uma legenda (PRN) inaugurada para abrigar seu projeto político, foi marcante e decisiva, refletindo o temor de que Luís Inácio Lula da Silva (PT) vencesse o pleito (RUBIM, 1998, p.30).

Motivado pelas afinidades ideológicas entre os donos das publicações e o então candidato a presidente, o campo jornalístico construiu um cenário favorável á eleição de Fernando Collor. De acordo com Matos (2008), a exceção foi a Folha de São Paulo, mas sem grande impacto. Após a famosa entrevista de Pedro Collor, os meios de comunicação começaram uma cruzada pela cassação do então presidente. Os jornalistas, nesse contexto, assumiram o papel de cão de guarda, deixando de lado a objetividade em alguns momentos, mas conseguindo êxito nas denúncias contra Collor.

O campo jornalístico como um todo teve influencia decisiva no processo de impeachment de Collor (FIG 2), contudo a derrubada do presidente não criou um mito como Watergate, pois não existiu a solidão jornalística de Woodward e Bernstein que tiveram suas investigações contestadas pelos seus superiores. Pode ser dito que houve uma ação conjunta dos meios de comunicação, além da participação central de fontes como Pedro Collor, que denunciou o próprio irmão. Outra questão que colaborou para a que não fosse criado tal mito é a ideia difundida no senso comum de que "*a mídia colocou Collor no poder e depois o tirou de lá*".



FIG 2 - Capa da revista ¨Veja¨, 30/09/1992

Fonte: www.cpdoc.fgv.br

Após o caso Collor, a cobertura da imprensa foi atingindo a cada eleição, de acordo com Matos (2008) um nível maior de profissionalismo e objetividade, com algumas exceções, e diminuindo o preconceito ideológico contra os candidatos que não representavam o ponto de vista oficial, além de apresentarem boas análises da conjuntura, culminando com a elogiada cobertura das eleições presidenciais de 2002, que com a eleição de Luís Inácio da Silva, levou o PT ao poder. Embora Matos (2008, p.299) considere que o profissionalismo e a objetividade tenham trazido benefícios para o exercício do jornalismo e para a sociedade, outros como Moretzsohn (2001) defendem que a adoção da objetividade significa a redução de um problema ético-político a um problema técnico, encobrindo o papel de construção da realidade exercido pelo campo jornalístico que teria se rendido à lógica de mercado.

Os padrões de profissionalismo que vinham sendo implantados em grande parte do campo jornalístico brasileiro, contudo, são abandonados no caso "Mensalão", que revelou pagamentos feitos a parlamentares da base aliada do governo petista para que votassem a favor de projetos importantes propostos pelo poder executivo. As denúncias que deram origem ao escândalo foram feitas pelo deputado Roberto Jefferson, que cunhou a expressão que deu nome ao caso, em entrevista concedida ao jornal *Folha de São Paulo*, no dia 6 de junho de 2005, em que o parlamentar explicou em detalhes como funcionava o esquema, dando início ao escândalo.



FIG 3 – Capa da Revista "Veja", 13/07/2005
Fonte: http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/130705/capa.html

Lima (2006, p.20) critica a cobertura adotada pelo campo jornalístico naquele momento, por ter adotado o enquadramento da "presunção de culpa", ou seja, as denúncias contra o PT e o governo Lula eram divulgadas, muitas vezes, antes de qualquer apuração mais rigorosa (FIG 3). O enquadramento adotado pelos meios de comunicação tratava, de acordo com Lima, o governo e seus integrantes como culpados antes do desfecho de qualquer investigação. Muitos analistas de mídia e acadêmicos classificaram a cobertura do escândalo "Mensalão" como tendenciosa, pelo fato de o jornalismo "cão de guarda" ter sido exercido em conjunto com preconceitos ideológicos, levando ao abandono da objetividade e do profissionalismo. O enquadramento continuou sendo adotado nas eleições de 2006, contudo Lula foi reeleito no segundo turno.

5. Conclusão

As rupturas institucionais no Brasil pedem um tipo de análise diferenciado em relação aos modelos europeu e norte-americano. O campo jornalístico brasileiro encontrou dificuldades para implantar padrões de desempenho condizentes com o seu papel em democracias devido à censura imposta por regimes autoritários. Dessa forma para entender a complexidade do caso brasileiro é preciso compreender os contextos históricos em que o jornalismo foi praticado, e para fazê-lo de forma mais apropriada analisamos os escândalos políticos, momentos em que as tensões entre o campo jornalístico e político aumentam de forma exacerbada, permitindo a compreensão dos valores profissionais em voga naquelas oportunidades.

A adoção gradual do regime de profissionalismo e objetividade no Brasil não significou uma submissão completa ao modelo norte-americano, mas uma adaptação deste à conjuntura nacional. O profissional brasileiro ainda não possui uma identidade tão forte como o norte-americano, a identidade jornalística brasileira ainda se encontra em construção, realizada através de uma negociação com diferentes modelos, apesar dos indícios de que o padrão norte-americano ganha cada vez mais espaço nas redações brasileiras. Acreditamos que os escândalos políticos retratem de maneira muito aproximada os valores profissionais partilhados pelos jornalistas, apesar de escândalos recentes mar-

carem a vida política brasileira nenhum teve o caráter reafirmador das crenças que sustentam o campo, no caso a *Illusio*, como o caso Watergate.

Contudo, apesar das semelhanças entre as culturas jornalísticas ao redor do mundo, o sistema e cultura políticos influem bastante no conteúdo das notícias. No Brasil, eleições presidenciais são um fenômeno recente para o campo jornalístico, se compararmos a experiência democrática brasileira com a vivenciada nos EUA, por exemplo, onde eleições são um ritual que acontece desde o século XVIII. Podemos dizer, portanto, que o jornalismo brasileiro está lidando com uma nova situação. Prova disso é que a primeira alternância de poder, em termos de bloco histórico, aconteceu em 2002 com a eleição de Lula. Espera-se que o campo jornalístico brasileiro possa se adequar à experiência democrática e ao mesmo tempo encontrar uma identidade própria, em um processo de amadurecimento que ajude a fortalecer as intuições políticas no país.

6. Referências

BAHIA, Juarez. **Jornal, História e Técnica: História da Imprensa Brasileira.** Vol 1. São Paulo: Ática, 1990.

BENEVIDES, Maria Victoria de Mesquita. **A UDN e o Udenismo. Ambigüidades do Liberalismo Brasileiro (1945 – 1965).** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1981.

BERNSTEIN, Carl e WOODWARD, Bob. **Todos os Homens do Presidente.** Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1978.

BOURDIEU, Pierre.**A economia das trocas lingüísticas**. São Paulo: Edusp, 1996.

_____. **Sobre a Televisão.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1997.

_____.**Razones Prácticas. Sobre la Teoria de la Acción**. Barcelona: Editorial Anagrama, 1997a.

_____. A Representação Política: Elementos para uma Teoria do Campo Político. In: BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006. pg. 163 – 207

GANS, Hebert J. **Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Times**. New Work: Vintage Books Edition, 1980.

GOLDENSTEIN, Gisela Taschner. **Do Jornalismo Político à Indústria Cultural.** São Paulo: Summus, 1987.

HABERMAS, Jürgen. **Direito e Democracia: entre Faticidade e Validade**. Volume II: Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

_____. **Mudança Estrutural na Esfera Pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

_____.**O Valor das Notícias.** 05 jun 2007 Disponível no site: http://www.sjpdf.org.br/internas/noticias_details.cfm?id_noticia=938. Acesso em 22 jan 2008.

HALLIN, Daniel C. e MANCINI, Paolo. **Falando do Presidente: a Estrutura Política e a Forma Representacional nas Notícias Televisivas dos Estados Unidos e da Itália**. In: TRAQUINA, Nelson (Org). **Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"**. 1. ed. Lisboa: Vega, 1993. p. 306 - 325.

LIMA, Venício A. de Lima. **Mídia: Crise Política e Poder no Brasil.** São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.

MATOS, Carolina. **Jornalismo e Política Democrática no Brasil**. São Paulo: Publifolha, 2008.

MORETZSOHN, Sylvia. **Profissionalismo e Objetividade: o Jornalismo na contramão da política**. 2001. Disponível no site: www.bocc.ubi.pt/pag/moretzsohn-sylvia-profissionalismo-jornalismo.pdf. Acesso em 20/12/2007

RUBIM, Antônio Albino Canelas. **Mídia e Política no Brasil**. João Pessoa: UFPB, 1999.

SANDERS, Karen e CANEL, María José. A scribbling tribe. Reporting political scandal in Britain and Spain. **Journalism.** London. v.7. n.4. 2006. p.453-476.

SCHUDSON, Michael. **The Power of News**. Cambridge: Harvard University Press, 1995.

_____. **The Sociology of News**. New York/ London: W.W Norton & Company, 2003.

SPONHOLZ, Liriam. **As idéias e seus lugares - Objetividade em jornalismo no Brasil e na Alemanha.** Comunicação & Política, Rio de Janeiro, v. XI, p. 144-165, 2004.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: Porque as Notícias São Como São**. Florianópolis: Insular, 2004.

_____. **Teorias do Jornalismo. A Tribo Jornalística – Uma Comunidade Interpretativa Transnacional.** Florianópolis: Insular, 2005.

WEBER, Max. Rejeições religiosas do mundo e suas direções. In: GERTH, Hans; MILLS,Wright (Org). Max Weber. **Ensaios de Sociologia**. . Rio de Janeiro: Guanabara, 1982.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo

VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo

(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

A interatividade nos cibermeios brasileiros durante o Carnaval 2010: experiências do *A Tarde On Line*, *JC Online* e *O Globo*

Carmen Carvalho[1]

José Bruno Marinho[2]

Resumo: O Carnaval do Brasil tem três grandes expoentes: Rio de Janeiro, Pernambuco e Bahia, cada um com manifestações carnavalescas à sua maneira típica e original. Na cobertura destas, os meios jornalísticos na internet buscam atender tanto os anseios de informação do público quanto os seus interesses de participação online. Este artigo analisa as opções interativas disponíveis nos cibermeios *A Tarde On Line*, *JC Online* e *O Globo* e utiliza como base o método e a definição de opções de interatividade de Alejandro Rost, porém acrescenta outras formas à proposta do autor. A metodologia aplicada nesta pesquisa foi um estudo de caso múltiplo com comparações entre os três cibermeios analisados. O resultado aponta que, entre a interatividade desejada nos cibermeios e a praticada por eles, há uma notável distância.

Palavras-chave: Interatividade, cibermeios, carnaval, participação, jornalismo online.

Introdução

De 1995 a 1999, situa-se a fase inicial da produção jornalística na internet. Passados mais de dez anos, a interatividade, que é uma das características definidoras deste sistema de comunicação, ainda é um grande desafio para os cibermeios. Esse mecanismo ainda necessita ser desenvolvido e incorporado de uma forma mais efetiva ao contexto noticioso. As modalidades interativas são diferentes e variadas, mas os

[1]Doutoranda na Faculdade de Comunicação da Universidade de Santiago de Compostela. Bolsista do programa de Doutorado Pleno no Exterior da Capes. Colaboradora do Grupo de Investigação da USC Novos Medios. Professora da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia.
E-mail: ccarmencarvalho@yahoo.com.br.

[2]Graduando de Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Federal de Pernambuco e estudante da Faculdade de Ciências da Comunicação da Universidade de Santiago de Compostela por convênio bilateral de intercâmbio acadêmico.

níveis da sua aplicação dependem da solidez e da relevância das empresas do setor de comunicação.

A imprensa digital, nos últimos quinze anos, está num processo de evolução em busca de novas fórmulas de aproximação com o usuário/leitor, desenvolvendo planos e estratégias de participação e criando novas formas de praticar a interatividade com os seus usuários/leitores. Tudo isso para atender a expectativa daquele que se converteu no verdadeiro protagonista do processo comunicativo na rede, o internauta, que passou a atuar de forma independente e autônoma. Se não encontra espaço no cibermeio, ele pode, por exemplo, criar seu próprio blog e postar a informação que quiser. Na internet, a informação é para todos e pode ser produzida por todos. Os meios de produção noticiosa online estão cientes dessa realidade, daí a sua postura de propagar a existência da interatividade em seus espaços e da incorporar as opções interativas.

Este estudo compreende não apenas o cibermeio isolado, mas também o seu vínculo com o usuário/leitor. O foco escolhido baseia-se na premissa do jornal digital como um lugar de interação dos internautas e os conteúdos informativos, ou seja, como um local de encontro e diálogo. O conceito que articula essa relação é o da interatividade e as suas modalidades, desenvolvido e proposto por Alejandro Rost (2006), que, nos últimos anos, tem se dedicado ao estudo dos múltiplos significados de interatividade e da sua aplicação no ciberjornalismo.

Para alcançar uma identificação representativa da realidade analisada, escolhemos realizar a pesquisa durante a maior manifestação cultural do Brasil: o Carnaval. Por conta da dimensão do país e da grandiosidade do evento, reduzimos o estudo às três reconhecidas festas mais populares pela diversidade e distinção e aos seus respectivos maiores noticiosos online: *JC Online* (www.jc.uol.com.br), de Pernambuco; *A Tarde On Line* (www.atarde.com.br), de Salvador; e *O Globo* (www.oglobo.globo.com), do Rio de Janeiro. A análise centra-se, enfim, nas opções interativas verificadas na cobertura do Carnaval feita pelos três cibermeios citados e buscar descobrir o quão eficaz ou não tem sido a utilização das ferramentas de interatividade pelo jornalismo online atualmente em prática no Brasil.

1 Interatividade nos cibermeios: real ou ficcional?

A expansão da internet em escala mundial teve um papel determinante na transformação do perfil de passividade do usuário dos meios de comunicação tradicionais — rádio, televisão e impresso. Ao internauta, foi permitido percorrer seu próprio caminho nas grandes cidades hipermidiáticas existentes na rede, e, por intermédio dos hiperlinks, ele passou a decidir que página visitar, o que ler, o que ouvir e o que ver. Nesse contexto, o webjornalismo renasce com singularidades e possibilidades antes limitadas nos meios até então existentes. Das características desse novo sistema de comunicação (memória, hipertextualidade, multimedialidade e personalização) é a interatividade o elemento considerado o grande diferencial dos cibermeios. "O novo meio veio potencializar o contato entre jornais, jornalistas e seu público" (Barbosa, 2008:4).

A participação dos usuários nos cibermeios permitiria ao jornalismo resgatar as suas origens mais nobres (Domingos, 2008), que guarda semelhanças com o objetivo do "projeto do Iluminismo de esclarecer os cidadãos, forjado no contexto das revoluções liberais de finais do século XVIII" (Moretzsohn, 2007:206). Torna-se evidente que o jornalismo tem um papel social, como relembra Traquina (2005), e a sua responsabilidade consiste em reconstruir a realidade e os saberes do mundo, divulgando ideias, informações e resgatando a lógica e o caráter de serviço público. Por isso, a "possibilidade de interação direta com o produtor de notícias ou de opinião é um triunfo enorme para ser explorado pelo webjornalismo" (Canavilhas, 2001:5), sendo essa interatividade entre os profissionais da comunicação e o público um potencial convite à reformulação do jornalismo.

Analógico ou digital, o jornalismo deve ser praticado segundo o paradigma da informação como um bem público e levando em consideração as necessidades da comunidade. À sua essência, não se deve permitir mudanças quando se muda de suporte, pois, o seu objetivo principal deve ser o mesmo: produzir uma informação de qualidade, cujo conteúdo tenha percorrido as etapas da investigação, da checagem e da revisão e seja capaz de explicar, contextualizar e interpretar a atualidade. No entanto, o jornalismo, como fruto do desenvolvimento do capitalismo (Genro, 1988) e da

comunicação de massas, incorporou-se à lógica comercial com o passar dos anos. E, no caso dos meios de comunicação digitais, a realidade não é muito distinta desse cenário de mercantilização que se verifica há tempos nos meios tradicionais. Os empresários e investidores dos cibermeios preocupam-se mais com os lucros da venda do produto informação do que com a promoção de uma participação mais efetiva e real do público (Quadros, 2005).

Nesse panorama, a interatividade nos meios digitais é muitas vezes usada como uma estratégia de mercado para atrair, conquistar e manter os leitores. Essa perspectiva de interação e participação criada pelos cibermeios seria também, segundo Quadros (2005), um mecanismo encontrado pelas empresas de comunicação para não perder espaço nem público para alternativas mais coletivas e sociais surgidas com força na internet a partir de 2005, como o blog, a Wikipédia e as redes sociais, entre outras manifestações virtuais que desenham a denominada Web 2.0.

É ainda prematuro condenar ou aplaudir os meios de comunicação digitais, uma vez que o jornalismo online brasileiro ainda está engatinhando rumo a uma identidade própria que permita experimentações na linguagem e uma participação efetiva dos leitores. Contudo, é necessária uma análise crítica das possíveis contradições existentes entre a realidade da prática jornalística na internet e as expectativas criadas com o advento desse novo suporte. Afinal, o formato plural e horizontal da internet (Quadros, 2005) pode ser aproveitado tanto para a evolução do jornalismo e da sociedade como para a expansão do mercantilismo e do consumismo.

1.2 Dois tipos de interatividade

Ratificado por alguns estudiosos como uma nova prática dos cibermeios, o jornalismo digital interativo é aquele que "oferece aos seus usuários tanto múltiplas possibilidades de seleção de conteúdo como de diversas alternativas de expressão e comunicação no discurso público do meio. Dessa maneira, contribui para dar um maior poder aos cidadãos na construção da realidade" (Rost, 2006:427).

É nesse novo âmbito de prática jornalística que se desenvolve uma linguagem própria para a Web, a união entre o hipertexto e a narrativa multimídia, que possibilita um relato novo, caracterizado por uma gramática interativa de imagens, animações, gráficos, vídeos e outros recursos. Tudo isso permite que os temas sejam aprofundados e a fragmentação do conteúdo informativo seja reduzida. Para os usuários dos cibermeios, toda essa transformação se traduz em uma maior autonomia — seja para buscar uma informação na hemeroteca ou nos arquivos, seja para personalizar o conteúdo que deseja consumir. Além das possibilidades relatadas, o jornalismo digital interativo busca incentivar o diálogo com e entre os leitores, os jornalistas e as fontes informativas. Para alcançar esse objetivo, os cibermeios recorrem a uma variedade de recursos de interatividade.

As opções interativas nos meios de comunicação online são tão amplas que se torna interessante substituir o termo original, passando-se a considerar dois novos conceitos, ambos propostos e definidos pelo pesquisador argentino Alejandro Rost (2006): a *Interatividade Seletiva* e a *Interatividade Comunicativa*. A primeira modalidade consiste na interação entre os usuários e os conteúdos informativos, cuja relevância é limitada pelo fato de o número de possibilidades da seleção da informação realizada pelos internautas ser definido pelo próprio meio de comunicação. Exemplifica essa variante da interatividade as conexões hipertextuais, os gráficos interativos, os buscadores, entre outros recursos. Já a segunda modalidade interativa engloba o diálogo e o contato entre pessoas, havendo emissores e receptores que trocam informações de infinitas respostas. Nesse caso, a interação passa a adquirir uma relevância pública, uma vez que o leitor não é apenas receptor, mas também produtor de conteúdo informativo.

Foco principal desta pesquisa, a *Interatividade Comunicativa* nos cibermeios seria, portanto, responsável por aglutinar modalidades de interação possibilitadas pela internet. Alejandro Rost (2006) definiu em seu estudo onze variantes: **1. Fóruns de Discussão**, que permitem aos leitores expressarem a sua opinião sobre um tema ou determinado fato sob discussão; **2. Chats entre os Usuários**, formato que estimula as discussões e funciona como termômetro das opiniões dos internautas; **3. Carta dos Leitores**: possibilidade de enviar uma mensagem com uma reclamação ou opinião; **4. Entrevistas**, em que os leitores podem enviar perguntas em tempo real ou

antecipadamente ao entrevistado; **5. Correio Eletrônico dos Editores**: publicação dos e-mails dos jornalistas para que os usuários possam entrar em contato direto; **6. Pesquisas/Enquetes**, nas quais os usuários escolhem aquela que, de acordo com o seu ponto de vista, é a resposta mais adequada para a pergunta elaborada pelo cibermeio; **7. Notícias Mais Interessantes:** seleção por parte do usuário das notícias que lhe produzem maior interesse, possibilitando ao cibermeio elaborar um ranking das mais buscadas; **8. Notícias Mais Lidas:** construída de forma automática a partir das visitas realizadas pelos leitores nos links das notícias; **9. Enviar a Notícia por Correio Eletrônico**: o usuário seleciona a notícia e pode enviá-la a uma terceira pessoa; **10. Publica Tua História:** espaço para a expressão do usuário sobre temas relacionados com a atualidade, destinado principalmente ao cidadão repórter, que pode enviar textos, vídeos ou fotografias; **11. Contatos**: não está relacionada com o material jornalístico, mas sua incorporação se destina a realização de novos contatos, como encontrar parentes perdidos.

Todos esses exemplos de mecanismos de interatividade comunicativa servem para evidenciar que, quanto mais opções interativas um cibermeio oferecer aos seus usuários, maior será a sua contribuição para que um espaço público democrático seja, de fato, possível. É sempre importante ressaltar que os meios de comunicação não apenas publicam fatos, como também os reconstroem a partir dos diferentes pontos de vista existentes dentro de uma redação. E o que se verifica nos últimos anos é que os internautas, de igual forma, desejam participar dessa construção da realidade. Por isso, o usuário/leitor vem tentando se fazer presente nas discussões públicas, porém não como massa passiva, mas como um protagonista ativo e participante do processo comunicativo.

2 Metodologia

A interatividade é um dos elementos que melhor definem a comunicação na World Wilde Web (WWW). A sua incorporação supõe uma participação ativa e bidirecional do usuário na estrutura da noticiosa online, gerando uma mudança no modo de construir e difundir a informação. Neste estudo da interatividade no jornalismo

brasileiro, optamos por uma pesquisa de viés descritivo, descrevendo o fenômeno analisado de maneira quantitativa e qualitativamente.

O estudo busca saber as opções interativas de expressão e comunicação disponíveis aos usuários pelos cibermeios escolhidos durante a maior manifestação cultural do Brasil, o Carnaval. Para ilustrar esse evento, selecionamos os três estados com as celebrações carnavalescas mais representativas e o principal cibermeio de cada local. A pesquisa foi realizada entre os dias 11 e 16 de fevereiro de 2010, e a análise teve como base as opções de *Interatividade Comunicativa* conceituadas por Alejandro Rost em sua tese de doutorado *La interactividad en el periódico digital,* apresentada na Universidade Autônoma de Barcelona em 2006. No entanto, foi necessário fazer algumas adaptações para atender aos objetivos deste estudo e abarcar as novas opções interativas existentes na atualidade. Rost (2006), por exemplo, não cita o Twitter, o que é compreensível pelo fato de esse microblog ter sido criado no mesmo ano em que ele defendeu a sua tese. As opções interativas utilizadas neste estudo são:

1. **Twitter:** microblog que permite a publicação de mensagens com até 140 caracteres, disponíveis nos cibermeios para participação dos leitores.
2. **Comunidade:** ponto de encontro dos leitores para dialogar sobre o Carnaval. Substituiu as três seguintes opções de Rost (2006): *Fóruns de Discussão, Chats entre Usuários* e *Contatos.*
3. **Fale com a Redação:** possibilidade de o leitor mandar informações, sugestões e reclamações aos jornalistas nas redações. Ocupar o lugar de *Correio Eletrônico dos Editores* e *Carta de Leitores.*
4. **Comentário:** possibilidade de o leitor postar sua opinião abaixo das matérias publicadas.
5. **Enquete:** pesquisa realizada com os leitores sobre temas ligados ao Carnaval.
6. **Notícias Mais Lidas:** notícias mais buscadas pelos leitores. Entendemos que a variante *Notícias Mais Interessantes* já está implicitamente incluída nessa opção interativa, pois, se o leitor leu, é porque lhe chamou a atenção.
7. **Envio de Notícias por E-mail:** possibilidade de o leitor encaminhar uma notícia ao e-mail de conhecidos.

8. **Publica Tua História:** espaço destinado à publicação de fotos, textos e vídeos dos internautas.

Antes de iniciarmos a análise propriamente dita, optamos por contextualizar o campo temático da pesquisa através da elaboração de dois perfis: primeiro, do Carnaval brasileiro; e, por fim, dos três cibermeios estudados – como se percebe a seguir.

3 Brasil: um país, vários carnavais

Maior festa popular do país, o Carnaval brasileiro originou-se do entrudo português, uma celebração que representava a entrada à Quaresma e, portanto, possuía um significado relacionado à liberdade. Consistia em um ritual para purificar o corpo, em que as pessoas costumavam arremessar, uma nas outras, água, farinha de trigo e até mesmo lama ou lixo. Nos primeiros anos da República, surgiram os cordões, as sociedades carnavalescas, os blocos, entre outros aglomerados de foliões que saíam às ruas para cantar e dançar quadrilhas anônimas, ao ritmo de instrumentos de sopro e percussão, bem como das conhecidas marchinhas, cujas mais irreverentes satirizavam os políticos da época. Entres esses grupos, destacavam-se os corsos, que eram compostos de pessoas que se fantasiavam, decoravam seus carros e desfilavam pelas ruas da cidade. Acredita-se que esta é a origem dos carros alegóricos, o principal cartão-postal das escolas de samba. Destas, a pioneira em território nacional chamava-se Deixa Falar e surgiu no Rio de Janeiro em 1929.

A influência do Rio de Janeiro na criação de uma simbologia do Carnaval brasileiro pode ser considerada uma das mais expressivas, senão a maior. O desfile das escolas de samba cariocas é o principal responsável por tornar conhecidas as manifestações carnavalescas do Brasil para além das fronteiras nacionais. Por meio dos meios de comunicação de massa, o desfile na Marquês de Sapucaí pode ser visto em qualquer país, o que faz do Carnaval carioca um dos espetáculos culturais mais grandiosos e famosos de que se tem notícia em toda a escala mundial. Os bailes pré-carnavalescos e o desfile das bandas de bairros também integram as manifestações momescas desse estado brasileiro.

Na Região Nordeste, dois estados possuem notável relevância em se tratando de celebrações carnavalescas: Pernambuco e Bahia. No primeiro caso, Olinda e Recife destacam-se como duas das principais cidades brasileiras em que o tradicional Carnaval de rua ainda é celebrado. No Recife e em Olinda, o ritmo fundamental é o frevo, tipo de música caracterizado por um estilo rápido que permite passos acrobáticos, e o evento-símbolo do Carnaval pernambucano é o desfile do Galo da Madrugada, considerado o maior bloco carnavalesco do mundo[3]. Na realidade, multiculturalismo é palavra-chave que representa com fidelidade a festa em Pernambuco, pois nela coexistem harmonicamente bonecos gigantes, batuques de maracatu, desfiles de *papaguns*, entre outras manifestações típicas do estado.

O Carnaval baiano também apresenta um estilo peculiar. Os foliões celebram a data saindo às ruas para seguir os chamados trios elétricos — caminhões com grande amplificadores de som e em cima dos quais tocam e cantam os artistas. Criados em 1951, esses trios utilizam o axé, música típica do estado, para conseguir que uma verdadeira multidão povoe as ruas da cidade quase que ininterruptamente durantes todos os dias de festa. Outra manifestação carnavalesca típica da Bahia são os grupos de afoxé. Originados na época da escravidão, quando os escravos vestiam trajes de nobres africanos e se reuniam para cantar e dançar músicas da sua terra natal, esses blocos evocam a tradição a cada Carnaval, assim como o fazem os igualmente importantes ranchos negros (como Filhos de Gandhi) e blocos afros (a exemplo do Olodum).

4 Perfil dos cibermeios analisados

Oficialmente transformado em portal no dia 20 de fevereiro de 2002, o ***JC Online*** é considerado o primeiro site de notícias que surgiu no Estado de Pernambuco. Integrado ao Sistema Jornal do Commercio de Comunicação (SJCC), esse cibermeio se autodenomina o maior portal de notícias do Norte-Nordeste. Seus primeiros passos na internet datam de 1996, ano em que o *Jornal do Commercio* — periódico impresso criado há 91 anos — passou a publicar na Web, utilizando links, imagens e um layout

[3] O Galo da Madrugada tem, em média, um milhão de foliões presentes em seu tradicional desfile, que ocorre sempre no Sábado de Zé Pereira.

próprio para os navegadores. Nos últimos anos, o portal tem priorizado as inovações em sua estrutura e seu conteúdo e lançou projetos pioneiros como a disponibilização completa dos *Classificados JC* na internet; a seção *Vestibular*, que desde 2009 passou a publicar podcasts com aulas virtuais para os estudantes; e a utilização de microblogs participativos na cobertura de eventos de grande relevância, como as Eleições e o Carnaval, objeto de estudo deste artigo.

Considerado o maior site de notícias do Estado da Bahia, ***A Tarde On Line*** integra a organização A Tarde, formada pela agência de notícias e pelo jornal homônimo, uma emissora de rádio e uma gráfica. Criada em 1998, a versão virtual do jornal impresso conseguiu obter, com o passar dos anos, uma identidade própria e experimentou notável evolução na sua apresentação visual e gráfica, que passou a englobar elementos essenciais de uma publicação para a Web, como ferramentas de multimídia e mecanismos de interatividade.

Integrante das Organizações Globo, ***O Globo*** é uma publicação online que iniciou as suas atividades em 1996, quando a edição impressa homônima já havia superado sete décadas de existência. Um dos pioneiros a ter uma equipe de profissionais voltada exclusivamente à versão virtual do referido jornal, considerado o principal do Rio de Janeiro e o que possui uma das maiores tiragens do Brasil, esse site de notícias foi ágil em perceber que ao internauta não lhe interessava mais receber informações através de um único canal ou formato. Em conseqüência disso, apenas nove anos depois da sua criação, o site de *O Globo* já investia em novos meios de se produzir conteúdos de áudio e vídeo e buscava outras ferramentas de interatividade, além dos tradicionais comentários dos leitores.

5 Análise da cobertura carnavalesca dos cibermeios

5.1 *A Tarde On Line*

No Carnaval 2010, o cibermeio *A Tarde On Line* promoveu inovações em sua cobertura do evento. Um ano antes, ao acessar o endereço eletrônico www.atarde.com.br, o internauta se deparava diretamente com as informações sobre o

Carnaval na Bahia e no restante do Brasil, que eram publicadas na página principal. Este ano, o procedimento passou a ser outro: o usuário deveria clicar em um link específico, que o conduzia a um hotsite especialmente criado para publicar as notícias sobre a maior festa popular do país. Várias seções e ferramentas interativas foram criadas e utilizadas, a fim de estimular a participação do leitor e, assim, potencializar o número de acessos ao cibermeio.

1. **Twitter –** Permitia a publicação de mensagens não apenas pelos jornalistas do *A Tarde On Line*, como também pelos leitores do cibermeio, aos quais era permitido cadastrar-se e enviar comentários de, no máximo, 140 caracteres. No entanto, algumas informações postadas chegaram a ser repetidas diversas vezes, o que contribuiu para tornar desinteressante acompanhar as mensagens que eram publicadas.
2. **Comunidade –** O espaço *Opine e Faça Amigos* funcionava como um ponto de encontro dos internautas foliões, que aproveitavam a oportunidade para comercializarem ou trocarem seus abadás. No segundo dia de análise do cibermeio, foi constatada a participação de 141 participantes, que publicaram um total de 257 comentários. Segundo informações do *A Tarde On Line* publicadas nessa mesma seção, a atualização das mensagens postadas era realizada a cada cinco minutos.
3. **Fale com a Redação** – Ao final de cada reportagem, era disponibilizada aos internautas a opção de enviar uma mensagem diretamente à redação do cibermeio. Ao clicar no link que aparecia abaixo do texto, uma janela era aberta, em que o leitor poderia colocar seus dados pessoais e escrever o seu comentário aos jornalistas.
4. **Comentário –** Todas as matérias publicadas no cibermeio permitiam comentários dos internautas.
5. **Enquete –** Durante quatro dias de festa, permaneceu publicada a pergunta "Você acha que a música *Lobo Mau* estimula a pedofilia?", e aos leitores eram disponibilizadas duas alternativas de resposta: sim ou não. A enquete podia ser encontrada não apenas no hotsite do Carnaval, como também na página principal do cibermeio.

6. **Notícias Mais Lidas** – Ao clicar em *Notícias*, o internauta encontrava as manchetes das principais matérias sobre a festa e um quadro com o ranking dos três textos mais lidos pelos usuários do cibermeio. No link *Vídeos*, também se podia encontrar a lista dos mais vistos, igualmente composta dos três que receberam o maior número de acessos.
7. **Envio de Notícias por E-mail** – Todas as reportagens também ofereciam essa opção aos leitores.
8. **Publica Tua História** – Na seção *Folião Repórter*, era permitido aos internautas enviarem seu registro do carnaval baiano em formato de foto, texto ou vídeo.

5.2 *O Globo*

Durante o período momesco, a página inicial da edição online de *O Globo* trazia manchetes com fatos de outra natureza, porém as chamadas da cobertura especial do Carnaval 2010 ocupavam uma posição de grande destaque nesse cibermeio. Os textos e as manchetes sobre as festividades carnavalescas ocupavam aproximadamente 70% da página principal do www.oglobo.globo.com. O hotsite do carnaval estava dividido em sete seções: *Escolas do Rio de Janeiro*, *Escolas de São Paulo*, *Programação dos Blocos*, *Eu na Folia*, *Estandarte de Ouro*, *Eu-Jurado* e *Apuração*. Várias opções de interatividade foram empregadas nessa cobertura especial, tais como:

1. **Twitter** – Dois perfis foram criados pelo cibermeio a fim de os usuários escreverem sobre o Carnaval carioca: *O Twitter tá na rua* e *O Twitter tá na Sapucaí*. O primeiro contou com a participação de 35 internautas, que enviaram um total de 49 mensagens; já o segundo teve 23 participantes e contabilizou 50 mensagens publicadas. Embora a edição online *O Globo* tenha se preocupado em ressaltar o tipo de informação que deveria ser divulgado nesse espaço (inclusive, citando os procedimentos para se enviar um tweet pela internet do computador ou do celular), alguns internautas fizeram publicidade de produtos, o que contrastava com as mensagens dos outros usuários, que informavam sobre os blocos e as festas do carnaval do Rio de Janeiro.

2. **Comunidade** – *O Globo* não reservou em seu hotsite do Carnaval 2010 um espaço especialmente destinado ao diálogo entre os leitores foliões.
3. **Fale com a Redação** – Esse cibermeio não disponibilizou nenhum mecanismo para que os internautas tivessem a oportunidade de entrar em contato direto com os profissionais da Redação.
4. **Comentário** – Essa opção de interatividade foi encontrada em todas as reportagens que formaram parte da cobertura especial do Carnaval 2010, e algumas das matérias ainda estimulavam os leitores a deixarem seu comentário por intermédio de um ícone localizado logo após da manchete em que se lia "Comente".
5. **Enquete** – Durante as festividades carnavalescas, foram realizadas duas pesquisas. A primeira pergunta era a seguinte: "Você é a favor da força-tarefa contra os mijões durante o Carnaval?"; e trazia opções de respostas mais elaboradas para os internautas, com justificativas para o "sim" ou para o "não" escolhido. A outra enquete convidava os leitores a escolherem, dentre doze opções, "qual era a melhor rainha de bateria do Carnaval 2010". Havia também um espaço em que se lia "Opine: Como você demonstra todo o seu amor pela sua escola?", e as respostas eram livres e abertas. Porém, algumas regras para a publicação de uma opinião deveriam ser respeitadas — insultos e palavrões não eram permitidos, por exemplo —, por isso a mensagem precisava, primeiro, ser aprovada pela equipe do cibermeio para, depois, ser postada na internet.
6. **Envio de Notícias por E-mail** – Todos os textos disponíveis no hotsite especial do Carnaval apresentavam essa possibilidade aos leitores do cibermeio.
7. **Notícias Mais Lidas** – Essa opção de interatividade não foi contemplada pela cobertura dos festejos carnavalescos do referido cibermeio.
8. **Publica Tua História** – A seção *Eu na Folia* foi criada com o objetivo de centralizar a publicação dos relatos dos internautas sobre a festa. Entretanto, esse recurso estava restrito aos usuários Premium do cibermeio. Na mesma página, mais abaixo e sem nenhum destaque especial, surgia a seção *Eu-Repórter*, composta de fotografias dos leitores em algum dos eventos do Carnaval carioca, as quais estavam acompanhadas de legendas escritas pelos jornalistas do portal.

5.3 *JC Online*

Na página principal do *JC Online*, a cobertura especial do Carnaval 2010 surpreendentemente não recebeu um destaque, de fato, considerável. Ao acessar o www.jc.uol.com.br, o usuário deparava-se com o link para o hotsite sobre o período carnavalesco, porém este recebia o mesmo tratamento que as demais manchetes sobre assuntos de outra natureza. Apesar da pouca ênfase que recebeu na página inicial do portal, a cobertura realizada foi ampla e abrangia as seções: *Agenda*, *Você na Folia*, *Agenda Social 1 no Carnaval*, *Olinda*, *Recife*, *Pelo Brasil*, *Tradições*, *Serviço*, *Promoções*, *Ônibus Recife*, *Tira Dúvidas* e *Últimas Notícias*. As seguintes opções interativas foram utilizadas pelo cibermeio:

1. **Twitter** – A colunista social do *Jornal do Commercio*, Roberta Jungmann, foi a responsável por postar as informações da festa no Twitter. Durante três dias do Carnaval, todas as informações publicadas eram exclusivamente sobre as manifestações carnavalescas em Pernambuco, com exceção de um em que a jornalista também postou notícias sobre o sucesso da festa no Rio de Janeiro. Os internautas não puderam participar diretamente, isto é, publicando mensagens, porém tinham a opção de fazer comentários no *Blog Social 1*, dedicado às celebridades e às personalidades da sociedade local que marcaram presença no Carnaval pernambucano.
2. **Comunidade** – O cibermeio não criou nenhum espaço específico que permitisse o encontro e o diálogo virtual entre os internautas foliões.
3. **Fale com a Redação** – Não foi encontrada essa opção de interatividade no portal: nem no hotsite especial do Carnaval, nem nas páginas habituais que compõem o cibermeio.
4. **Comentário** – Ao final de cada reportagem, havia um espaço em que os internautas podiam comentar a matéria que acabara de ler.
5. **Enquete** – A pergunta direcionada aos leitores era sempre a mesma, porém atualizada a cada dia da festa do Momo: “Onde você pretende curtir o/a _____ de Carnaval?”. Como resposta, as seguintes opções estavam disponíveis: “Bezerros”, “Recife”, “Em casa”, “Olinda” e “Praia”.

6. **Notícias Mais Lidas** – Na página principal do hotsite do Carnaval 2010, não aparecia o ranking das notícias mais lidas. Entretanto, dentro das seções (exceto em *Você na Folia*, *Agenda Social 1 no Carnaval*, *Ônibus Recife* e *Tira Dúvidas*), os internautas encontravam um quadro com a lista das cinco notícias mais lidas e comentadas.
7. **Envio de Notícias por E-mail** – Sob a nomenclatura *Envie a um amigo*, essa opção interativa estava disponível aos leitores.
8. **Publica Tua História** – Apenas o envio de fotografias estava liberado aos internautas. Até o dia 16 de fevereiro, o cibermeio havia publicado 160 imagens de leitores foliões.

7 Conclusão

Os resultados obtidos com esta pesquisa apontam uma valorização das opções de interatividade nos cibermeios analisados. No entanto, elas aparentam terem sido criadas para atender e atrair o público, mas sem um cuidado e uma gestão do conteúdo postado que conseguisse um melhor aproveitamento dessa participação.

A Tarde On Line aplica as oito opções de interatividade no seu hotsite do Carnaval, e a existência destas é um fator positivo, pois demonstra um investimento do cibermeio nessa área. Entretanto, algumas opções interativas poderiam ser mais bem utilizadas. Por meio do Twitter, por exemplo, informações repetidas foram publicadas, o que torna a sua leitura desinteressante. Os *Comentários* postados abaixo de cada matéria poderiam possibilitar uma maior participação dos leitores, caso estivessem publicados não por ordem de postagem, e sim por serem mais interessantes em argumentação ou opinião contraditória. A *Enquete* teve a mesma pergunta durante todo o Carnaval, porém outras questões poderiam estar no limbo para análise dos leitores.

Quanto ao cibermeio *O Globo*, das oito opções estudadas, seis foram contempladas. Faltou um espaço destinado à *Comunidade*. No entanto, o Twitter estava aberto à participação dos internautas, sem mensagens repetidas e com informações interessantes de diferentes pontos da festa carnavalesca no Rio de Janeiro. Faltou ainda

a possibilidade de o leitor se comunicar diretamente com a Redação. Na *Enquete*, faltou mais criatividade, pois foram apenas duas perguntas em todos os dias de folia. No *Publica Tua História*, somente os leitores cadastrados podiam publicar fotos, e nada mais além destas.

Como o cibermeio anterior, o *JC Online* também não tinha as opções interativas *Fale com a Redação* e *Comunidade*. O Twitter trazia informações sobre o Carnaval de Pernambuco, mas, em um dos dias abordou a festa no Rio de Janeiro. Haja vista que seus leitores são pernambucanos, dedicar espaço ao Carnaval em outro estado parece contraditório, afinal a proximidade é um elemento do jornalismo regional que não pode ser desconsiderado. O *Publica Tua História* poderia ter sido um espaço mais democrático, com outras opções de postagem, além das fotos, único material que os internautas podiam enviar.

Ao fim da análise, nos deparamos com um cenário em que a interatividade desejada ainda não é uma realidade nos cibermeios, porém o processo de mudança já começou. As opções interativas já estão disponíveis, resta, agora, um gerenciamento adequado e interessante para estimular a comunicação e a expressão cada vez maiores dos leitores.

Referências

BARBOSA, Elizabete (2008). **Interatividade: a grande promessa do jornalismo online.** Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt. Consultado em: 09.09.2008.

CANAVILHAS, João Messias (2008). **Webjornalismo: Considerações Gerais sobre Jornalismo na Web.** BOCC (Biblioteca Online de Ciências da Comunicação). Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt. Consultado em: 09.09.2008

.

CHAPARRO, Manuel Carlos (2001a). **Linguagem de Conflitos.** Coimbra: Minerva Coimbra.

DOMINGO, Daniel (2008). **Interactivity in the daily routines of online newsrooms: dealing with an uncomfortable myth.** Journal of Computer-Mediated Communication.

DUARTE, Jorge (2005). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Editora Atlas, p. 62-68.

ECHEVERRÍA, Javier (2001). Los señores del aire: Telépolis y el tercer entorno. *In:* DELABRE, Raúl Trejo. **Telecalles, infopistas y señoríos globales.** Barcelona: Revista Etcétera, abril de 2001. Disponível em: http://martinej.wordpress.com/2007/09/11/telepolis-y-el-tercer-entorno/. Consultado em: 10.09.2008.

LAGO, Claudia; BENETTI, Márcia (2007). **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo.** Petrópolis, RJ: Vozes.

MORETZSOHN, Sylvia (2007). **Pensando contra os fatos: Jornalismo e cotidiano: do senso comum ao senso crítico.** Rio de Janeiro: Revan.

QUADROS, Claudia Irene (2005a). **A participação do público no webjornalismo.** Revista da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação.

ROST, Alejandro (2006). **La interactividad en el periódico digital.** Barcelona, Bellaterra, España: Tesis de Doctorado de la Universidad Autónoma de Barcelona.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

Jornalismo e representação do sistema cultural: a identidade das fontes na cobertura de cultura do jornal *Diário do Sul* (Porto Alegre, 1986-1988)

Cida Golin [1]
Everton Cardoso [2]
Sara Keller[3]
Priscila Muzykant[4]

Resumo: Este *paper* discute a forma como o *Diário do Sul* (Porto Alegre, 1986-1988) do grupo Gazeta Mercantil, referência na cobertura cultural em meados dos anos 1980, inseria-se na zona de confluência dos campos jornalísticos e da produção cultural. A partir de um levantamento sobre a identidade das fontes e o tratamento dado a elas no periódico, por meio de análise de conteúdo qualitativa e história oral temática, percebeu-se que o DS deu especial relevo à criação, análise e crítica, contemplando, em menor grau, o consumo e a organização (política) do circuito. Os agentes principais são os sujeitos da criação e, em segundo lugar, as instâncias de validação – críticos, especialistas e a recorrente citação da imprensa especializada. Vislumbra-se uma perspectiva sobre como o jornalismo participa da formação de valor no campo da produção cultural.

Palavras-chave: jornalismo cultural; *Diário do Sul*; jornalismo e sistema de produção cultural; fontes.

1. Introdução

O jornalismo cultural ocupa um lugar privilegiado de mediação entre a produção cultural e o público. Converte códigos artísticos e literários – herméticos e esotéricos – em linguagem mais ampla, adequada a um auditório maior e torna-se espaço de visibili-

[1] Doutora em Letras, Professora PPGCOM/UFRGS
[2] Mestre em Comunicação e Informação PPGCOM/UFRGS, Docente nos cursos de jornalismo da Unisinos e do Centro Universitário Metodista - IPA
[3] Mestranda PPGCOM/UFRGS
[4] Bolsista PIBIC-CNPq - UFRGS

dade para autores e artistas, que veem ali a possibilidade de fazer circular suas obras e produtos. Assentado no reforço do cânone ou trazendo à luz expressões que ainda lutam por consagração, a cobertura cultural dos jornais diários oferece ao público parâmetros para compreender e aferir os produtos que lhe são apresentados, seja por meio da crítica especializada, pela seleção das pautas ou pela hierarquização dos assuntos no jornal (GOLIN; CARDOSO, 2010).

O campo jornalístico e o da produção cultural estabelecem, então, uma relação simbiótica da qual ambos se beneficiam. O jornalismo abre espaço para a fala de especialistas e, por meio do uso de aspas – ritual estratégico que, segundo Tuchman (1993), lhe confere certa objetividade –, adota pontos de vista que não são seus, mas que servem para afiançar o discurso ali apresentado. Assim, toma emprestado o prestígio da autoridade artística para conferir "efeito de verdade" ao seu discurso (CHARAUDEAU, 2006). Sob o ponto de vista dos agentes culturais, ter declarações reproduzidas no espaço jornalístico é alcançar legitimidade, é ser afiançado por uma instância intermediária no sistema de cultura.

Em Porto Alegre, no contexto dos anos 1980, surgiu um periódico que se tornou referência na cobertura cultural, atraindo o interesse do sistema artístico local, que constituiu parte significativa de seus leitores e fontes: o *Diário do Sul*, *quality-paper* do grupo Gazeta Mercantil (GzM) que circulou entre novembro de 1986 e outubro de 1988. Voltado para um público segmentado de classes A/B, o projeto editorial elegeu a cultura como elemento de distinção gráfico e editorial, status semelhante ao dado à política e à economia. As matérias de fundo analítico, ancoradas na pesquisa e na profusão de fontes, fizeram com que com que o veículo formasse uma rede de contatos envolvendo agentes do campo da produção cultural local e nacional. Estabeleceu-se uma dinâmica que dava ao DS um acesso facilitado aos sujeitos envolvidos nos processos de produção, circulação e consumo da cultura ao mesmo tempo em que se construía um espaço privilegiado – e, por isso, desejado – para divulgação e circulação de ideias e produtos.

O objetivo deste artigo é refletir sobre a forma como o *Diário do Sul* se inseria nessa zona de confluência dos campos jornalísticos e da produção cultural. Pretende-se abordar tal relação a partir de um estudo sobre a identidade das fontes e o tratamento dado a elas no periódico. Para iluminar as condições de produção do jornal – tendo em

vista que este é um objeto histórico – serão utilizadas informações obtidas com profissionais vinculados ao jornal por meio de técnicas de história oral temática, assim como dados de análise de conteúdo qualitativa. Este trabalho é um recorte da pesquisa *Jornalismo e representação do sistema artístico-cultural nos anos 80: um estudo do jornal Diário do Sul (Porto Alegre, 1986 – 1988)* [5].

2. Jornalismo cultural: acontecimentos previsíveis e fontes interessadas

Entre as tipologias de acontecimentos (BERGER; TAVARES, 2009), existem aqueles que são previsíveis e podem ser programados ou suscitados por sujeitos interessados, como é o caso dos eventos da área da produção cultural – lançamentos, aberturas, premières e outros. Segundo Rodrigues (1993), trata-se de meta-acontecimentos, cuja gênese está diretamente ligada à existência do discurso jornalístico e regida pelas regras do mundo da enunciação. Gomis (1991) os define como "pseudoeventos": previstos, suscitados, provocados e que produzem efeitos no mundo real, objetivam-se. Ao se tornarem notícias, dão visibilidade à instituição ou ao agente que os produziu. É por essa razão que o tempo do jornalismo, expresso no ciclo produtivo das publicações, em certa medida determina a vinda das obras artísticas a público.

No interior do campo da produção cultural há fatores que incidem sobre a temporalidade dos lançamentos. Tal como detecta Martín-Barbero (1991), a própria dinâmica imposta pela arte desde os movimentos artísticos das últimas décadas do século XIX acentua a velocidade: "[...] a valorização informativa do atual é apoiada e reforçada pela compulsão da novidade na arte. E essa secreta cumplicidade entre estética moderna e lógica informativa tornará muito mais difícil a luta contra a excitação do efêmero e a banalização da cultura [...]" (MARTÍN-BARBERO, 1991, p. 29, tradução nossa). É impossível, porém, ignorar aqui a dinâmica imposta pelo processo de industrialização,

[5] A investigação, desenvolvida no LEAD/FABICO/UFRGS com recursos do CNPq, FAPERGS e UFRGS, estruturou-se a partir de análise de conteúdo, revelando uma panorâmica quantitativa da cobertura cultural e aspectos qualitativos no trato desse tipo de informação. Por meio de técnicas de história oral, entrevistas com 12 membros da equipe editorial permitiram uma perspectiva sobre os processos editoriais peculiares à história desse periódico. Conferir equipe em www.ufrgs.br/lead/jornalcult.htm.

quando a obsolescência dos produtos culturais é necessária para a movimentação do mercado (EAGLETON, 2005).

Os eventos de promoção cultural conferem, então, pregnância e saliência à obra, valores fundamentais para que um acontecimento se torne visível (CHARAUDEAU, 2006) e, portanto, objeto do jornalismo, já que este atua como um intermediário no ciclo de existência de um produto. Ainda que não representem necessariamente o fim do processo de produção artística – visto que esta vai ter continuidade nas ressignificações que emergem no momento do contato com o público –, eles expressam características intrínsecas ao campo da produção cultural. São momentos pontuais para alcançar visibilidade dentro de um mercado de oferta, e não de demanda, que caracteriza a lógica da economia da cultura (BENHAMOU, 2007).

Para Gomis (1991), os acontecimentos de que trata o jornalismo cultural são eventos anunciados e previstos, fáceis de cobrir:

> A estreia de uma peça de teatro, a abertura de uma exposição de pinturas, a concessão de um prêmio literário são fatos que se beneficiam claramente da ocorrência de dois traços: são deslocamentos, porque muitas pessoas conhecidas se reúnem e se juntam, umas como atores, outras como convidados ou espectadores, a um ato, e significam também aparições e podem ser ilustradas com caras: o autor da peça, o diretor da companhia, o ator ou a atriz à frente da companhia, o pintor, o autor premiado, o editor mesmo que outorga o prêmio... (GOMIS, 1991, p. 128, tradução nossa).

O sistema cultural produz fatos em fluxo contínuo, cuja difusão serve como parâmetro de êxito. Para tanto, entram em ação estratégias dos agentes interessados e produtores das notícias. Pode-se afirmar que as fontes se preocupam em criar informações periódicas e positivas, editando e censurando o material que fornecem à imprensa. Este desejo de legibilidade e notabilidade, no entanto, sofre um enquadramento jornalístico a partir dos critérios de noticiabilidade próprios das organizações. O tempo e o espaço disponíveis são determinantes para aquilo que vem à tona na cobertura cultural (SANTOS, 1997).

No caso do *Diário do Sul*, as análises quantitativa e qualitativa[6] indicaram que os critérios de noticiabilidade da editoria de cultura residem na atualidade e proximida-

[6] A amostra quantitativa indexou três meses alternados do primeiro semestre de existência do jornal (nov. 1986, jan. e mar. de 1987) e 3 meses do último (maio, jul. e set. de 1988). Aplicou-se uma tabela para indexação e tabulação de 1.469 matérias em 150 edições. A amostra qualitativa analisou 6 semanas, uma de cada mês da amostra quantitativa. Mais detalhes sobre a panorâmica da cobertura em Golin e Gruszynski (2009a).

de; valorizam a relevância e a notoriedade dos sujeitos envolvidos e os produtos disponíveis no mercado; realçam o serviço cultural e os roteiros de programação. Percebeu-se a linguagem da antecipação típica do jornalismo cultural que representa o sistema como uma sequência linear de eventos e produtos, ainda que o jornal esteja atento aos processos culturais (rotinas criativas, economia e política da cultura), oferecendo com regularidade pautas que fogem do agendamento dos produtores. O cinema e a música foram os segmentos hegemônicos da cobertura e a principal contribuição do jornal foi o registro minucioso do sistema de cultural local, cenário descrito a partir de critérios como memória, contexto e valor econômico.

Vamos percorrer agora indícios sobre o uso e tratamento das fontes no *Diário do Sul*, resgatando excertos das entrevistas realizadas com profissionais da equipe. Mesmo com a distância temporal e a reconstrução lacunar da memória, os depoimentos lançam luz às relações estabelecidas entre o periódico e o sistema de cultura, fonte e audiência do jornal.

3. Biblioteca, manual de redação e a construção da *expertise*

A gênese do *Diário do Sul* (DS) encontra-se na inserção regional do jornal *Gazeta Mercantil* (GzM), principal diário brasileiro especializado em economia na segunda metade do século XX. A experiência bem-sucedida da GzM com seus cadernos regionais, o fechamento do tradicional jornal sulino *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 veículo[7]. Seguindo o paradigma da GzM, o DS nasceu com uma biblioteca e um banco de dados estruturados no centro da redação. A coordenadora do Centro de Pesquisa Helen Rozados participava das reuniões diárias de pauta, buscando subsidiar a construção das principais matérias por meio de levantamento de dados e do material de pesquisa. "A primeira coisa que me pediram para fazer foi uma relação de fontes. [...] O espírito era colaborativo, criamos um cadastro de fontes disponível para toda a redação" (ROZADOS, 2009).

[7] Mais detalhes sobre a história do periódico em Golin e Gruszynski (2009a; 2009b).

O Manual de Redação explicitava princípios e rotinas, sublinhando a preocupação do periódico com a credibilidade, valor perseguido pelo DS que, ao estar comprometido principalmente com assinantes, não priorizava o furo nem a disputa de leitores na banca. Evidências disso são encontradas na extensa orientação sobre uso das fontes e na recomendação da checagem obsessiva de dados. Subtrair a origem da informação por meio do uso do *off* era uma prática a ser evitada a todo custo.

A memória dos repórteres sobre o seu processo de trabalho associa a produção da matéria à pesquisa bibliográfica em busca do domínio do assunto para balizar o depoimento das fontes entrevistadas. A assinatura dos textos visava tornar o jornalista co-responsável pelo material publicado. Buscava-se em cada editoria o fortalecimento da *expertise* (LENE, 2004). Em um período sem Internet, fazer uma matéria jornalística pressupunha estar acompanhado de uma biblioteca:

> Para fazer as matérias tínhamos nossas próprias bibliotecas […] cansei de ver o Merten [crítico de cinema] mandar buscar tal livro para fechar uma matéria com tal foto. Não havia tantas fontes ao alcance, […] não era automaticamente como no Google, tu te preparavas para fazer a matéria (WEISS, 2009).

Os textos deveriam, em princípio, apresentar um perfil analítico, explicitando o contexto, causas e consequências, com checagem precisa das informações.

> Era preciso que o ontem, o hoje e as consequências dos fatos estivessem narrados na matéria. […] Era preciso desconfiar da fonte, então tem que ser uma, duas, três fontes. Às vezes a gente se arrebentava para cumprir isso, às vezes não conseguia cumprir, mas uma boa parte das vezes a gente conseguia. […] Eu estava muito mais interessado na estética, ou em uma explicação mais filosófica, mas o Hélio [diretor] sempre exigia um cercamento da matéria com dados econômicos, com uma localização daquele fenômeno no mundo vil, no mundo concreto, no mundo do dinheiro. […] Às vezes os artistas ficavam chateados com a cotação de sua obra no jornal…[...] Não dava para enganar, ou seja, que é isso assim, essa questão do liberal conservador, a gente sempre dava a dimensão da mercadoria (BARBOSA, 2008).

Como se depreende do depoimento acima e tal como no campo político, as relações estabelecidas entre os produtores culturais e o campo jornalístico nem sempre são tranquilas. Fontes, meios e público dependem um do outro, mas com certa dose de desconfiança em suas relações, cada um buscando seu próprio interesse (GOMIS, 1991). Para Wolf (2008), as fontes determinam a qualidade da informação produzida; percebe-se, assim, o esforço empreendido pelos jornalistas de cultura do DS em diversificar a

origem de suas informações. Visando o material exclusivo, havia a orientação de evitar dados baseados somente em releases ou entrevistas coletivas.

4. O sistema cultural como fonte e audiência

Segundo Gomis (1991), fontes, jornalistas e audiência coexistem em um mesmo sistema, em que a organização determina a fonte adequada para seu público. Conforme Gama (2008), o DS buscava atingir um segmento de leitores formados na sua origem por executivos, expandindo-se para camadas médias de formadores de opinião, trabalhadores intelectuais, pesquisadores que dedicariam ao jornal um tempo longo de leitura. O investimento na editoria de cultura foi estratégico para a fidelização do público-alvo, afinal o consumo cultural expressa hierarquias, hábitos e distinções sociais de alguma maneira homólogas à estrutura social. Como relembram o diretor do jornal, Hélio Gama, e o crítico de teatro e literatura Antônio Hohlfeldt:

> O jornal tinha qualidade, era bonito, começou a pegar e começou a haver uma adesão. Os jornalistas que cobriam[...] começaram a perceber a aceitação que tinham, a facilidade em pegar as pessoas para dar entrevista. As pessoas adoravam o jornal, uma coisa surpreendente, uma coisa maluca. Os leitores eram até mais entusiasmados que nós pelo jornal [...] Nesse aspecto, ele penetrou de uma forma brutal; em poucos meses, nós éramos o jornal da *intelligentsia* do Rio Grande do Sul (GAMA, 2008).

> A elite do RS lia o *Diário do Sul*. O *Diário* tinha uma pauta técnica, [...] Quando trazia dados de denúncia, denunciava, mas não trazia denúncia por denunciar. Você tinha várias matérias de cobertura de acontecimentos, de avaliação de fundo, comparação de dados e tudo mais […] (HOHLFELDT, 2009).

Os agentes do campo cultural que participavam das matérias também eram leitores do jornal. Esse segmento ampliava o perfil do leitor hipotético do veículo, conforme os editores de cultura:

> Embora o Hélio dissesse que nós éramos um jornal liberal conservador, para um público da faixa dos 30 anos para cima, com poder aquisitivo, acho que a área da cultura falava muito para o jovem e para um público, de certa forma, alternativo. Eu suspeito isso porque as pessoas que eu encontrava na Feira do Livro, os artistas que eu entrevistava, eles não eram, digamos assim, o melhor exemplo de integração ao sistema de poder, ao *status quo*. Talvez muitos deles pudessem ser filhos de empresários, de políticos, mas a maioria era classe média, filho de profissional liberal, jovens [...]. Eu sempre fiquei com a suspeita que a gente falava para um público que não era bem aquele idealizado pelo empreendimento editorial (BARBOSA, 2008).

> A gente tinha um *feedbac*k interessante da comunidade cultural. Eu me lembro uma vez que o Luciano Alabarse [diretor de teatro] ligou... Não tomem como uma coisa pretensiosa, mas o fato é que ele disse: "olha, eu queria cumprimentar porque eu abro o jornal e, enfim, tem vida inteligente no jornalismo". Várias pessoas começaram a ter esse tipo de *feedback*. […] Cultura é processo, então, o artista que faz alguma coisa, quer passar alguma coisa para o público, ele tem ter intermediação que é informação em cima da obra, que é cultura de imprensa. Então esse pessoal que fazia arte também começou a se sentir contemplado (BARROS, 2009).

Pelos depoimentos, percebe-se a inserção do jornal como intermediário no sistema de cultura. Na medida em que a rede de relações e de disputas internas define a estrutura e a dinâmica do campo da produção cultural, pode-se dizer que o DS posicionava-se como agente de formação do valor da criação artística, já que contribuía para o acúmulo de poder simbólico e a consequente consagração dos sujeitos criadores ao darlhes voz. Instância de validação no circuito cultural, o periódico conquistou um lugar em que os sujeitos seriam vistos pela elite cultural, política e econômica do Rio Grande do Sul, seu público suposto. A raridade desse espaço se deve, de alguma forma, ao contexto do jornalismo sul-riograndense daquele momento: a grande referência do estado, o *Correio do Povo*, deixara de circular temporariamente por dificuldades financeiras e voltava com nova administração e, posteriormente, em versão resumida e formato tabloide; *Zero Hora*, do conglomerado RBS, carregava ainda o histórico de feitio popular e procurava posicionar-se como jornal de referência na cidade – lugar que veio a assumir alguns anos mais tarde.

5. Identidade das fontes: a prevalência do sujeito criador

As fontes fornecem informações como membros e representantes de grupos de interesse da sociedade (GANS, 1979 *apud* WOLF, 2008), assumindo papel fundamental na promoção da maioria das pautas. Tal como discutimos, a maioria dos acontecimentos do campo artístico que ganha visibilidade no jornalismo são planejados, previstos e anunciados por esses agentes.

Pode-se dizer que, em linhas gerais, o campo cultural apresenta zonas de competência, instituições e atores distribuídos em movimentos e momentos articulados. Segundo Albino Rubim (2008), eles podem ser identificados em: a) criação, invenção e inovação; b) divulgação, transmissão e difusão; c) troca, intercâmbio e cooperação; d)

preservação e conservação; e) análise, crítica, estudo, investigação, pesquisa e reflexão; f) consumo; g) organização. Tendo em vista esses papéis desempenhados pelos agentes, torna-se crucial perceber quem recebe espaço no texto jornalístico e, afinal, é visível nesse espaço privilegiado. Para apreender essa tendência, elaborou-se um mapeamento das identidades dos sujeitos que aparecem como fontes nos textos do DS.

O levantamento foi organizado a partir do registro dos nomes e funções/profissões daqueles citados nominalmente em cada texto – seja pelo uso de aspas, seja por meio de expressões como "segundo", "de acordo com" e "conforme". Foram consideradas 330 matérias da amostra qualitativa, computando um total de 559 fontes [8].

A seguir, essas fontes foram agrupadas de acordo com o papel por elas desempenhado nos campos da produção cultural e jornalístico: autor/artista, veículos, público, produtor cultural, críticos, especialistas, proprietários e políticos. Além disso, foram tomadas notas a respeito das citações dessas fontes usadas pelos jornalistas a fim de perceber tendências a respeito do que dizem. Não houve a pretensão de um mapeamento detalhado dos sentidos, visto que para o presente estudo, mais do que os significados que aí transparecem, interessa entrever a representação do sistema artístico-cultural no DS.

O levantamento revelou que o grupo **autor/artista**, englobando as pessoas diretamente envolvidas no processo de criação, aparece com maior frequência, atingindo 37% do total. Essa presença recorrente reitera, no discurso jornalístico, um critério caro ao campo cultural: a crença coletiva no valor do criador, ênfase também percebida nas imagens que valorizavam o retrato do artista (GRUSZYNSKI; GOLIN, 2010). A narrativa jornalística mimetiza a própria lógica da economia da cultura ao enfatizar o autor, amplificar a singularidade e a personalização como elementos vitais para formação do valor do bem cultural, seja ele único ou múltiplo (BENHAMOU, 2007; TOLILA, 2007). Como escreveu Bourdieu (1983), é difícil dissociar as obras de seus autores, pois o que faz o valor delas não é a raridade do produto, mas a raridade do produtor presente na assinatura e na *griffe*.

[8] A análise qualitativa (6 semanas da amostra quantitativa) identificou em cada texto os seguintes pontos: título, autor; detalhamento da identidade das fontes; critérios de seleção de pautas e 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.

Autores e artistas geralmente assumem a condição de explicar e opinar. A explicação é frequente em textos que tratem de exposições de arte, peças de teatro e espetáculos musicais em cartaz. Ao explicar, o autor busca dar sentido ao que apresenta ao público, oferece pistas para que o leitor perceba em sua obra traços que a ele, criador, interessam destacar, mesmo que a escolha e a ênfase daquilo que será publicado seja de responsabilidade do jornalista narrador. A declaração de Sônia de Souza é exemplar: "Segundo a artista [...], seus trabalhos anteriores eram mais simples, com menos elementos. 'Agora, a cor é abundante e todo o espaço é ocupado, numa concepção unida por linhas', diz" [9]. Os autores também são chamados a opinar, seja em questões específicas do circuito de cultural, como tendências e políticas culturais, seja sobre seu próprio trabalho. É o caso do músico Borgettinho, a respeito de seu último lançamento: "'Eu gosto muito deste disco. Ele dá um aval para aquele caminho que escolhi dentro da música instrumental", avalia ele [...]" [10]. No recorte analisado, aparecem com primazia os músicos, seguidos pelos escritores, diretores e artistas plásticos.

Uma voz que se aproxima do autor/artista como fonte altamente interessada na divulgação da obra pertence a outro grupo levantado nesta pesquisa: os **produtores culturais**, 8% do total, que são aqueles responsáveis pela produção, organização, planejamento e promoção de eventos (produtores, programadores, gestores de instituições e promotores). Apesar de pertencerem a grupos distintos de agentes, seus discursos andam lado a lado. Ambos estão envolvidos diretamente na criação e divulgação de acontecimentos e somam 45% do total. Essa proporção pode subir para a metade da amostra (50%) se acrescentarmos a categoria **proprietários** (5%), que corresponde aos empresários, donos de galerias, editoras e produtoras – fonte e público de interesse para o DS e que também estão apostando diretamente na promoção de produtos culturais. Eles opinam não apenas sobre as obras ou artistas, mas também sobre o mercado cultural, o que acentua o viés econômico e a prospecção de tendências na cobertura do jornal. Esses grupos, por seu envolvimento direto com a instância de produção, são as principais fontes geradoras e divulgadoras de pseudoeventos, dado seu interesse em obter visibilidade por meio do jornal.

[9] Matéria *Coletiva com xilos e desenhos*, 27/07/1988, contracapa.
[10] Matéria *Universal e nativo, som de Borghettinho*, 25/07/1988, contracapa.

6. Publicações como fonte: consenso e legitimação

A categoria **veículos –** jornais e revistas citados nos textos – alcança a segunda posição: 26%. Esses números referentes à experiência de um jornal que circulou em meados dos anos 1980 aproximam o DS dos procedimentos de um *quality paper*. Em geral, são publicações reconhecidas pela qualidade de sua cobertura e edição, com artigos assinados por especialistas, e que fazem referência frequente a outras publicações de perfil similar. Acordos com agências e publicações internacionais levaram o jornal a disponibilizar conteúdos – alguns com direito de publicação exclusivos no Brasil – de *Business Week*, *Foreign Affairs*, *The Guardian*, *New York Times*, *Los Angeles Times*, *Washington Post*, *El País*, *Rolling Stone, Asahi Shimbum* e *Le Monde*.

Além da pesquisa que fazia parte da rotina dos repórteres, o crítico de cinema Luiz Carlos Merten incentivava, na época, o diálogo com outros críticos e publicações especializadas:

> O cinema chegava em POA talvez um pouquinho mais atrasado, mas era o mesmo que todos viam. Era um material editorialmente valorizado como uma notícia de política e de economia. [...]. Na época, eu achava interessante fazer um diálogo no sentido de legitimação, validação daquilo que estávamos querendo vender como ideia. Eu procurava dialogar, citar outras fontes, retomar e ampliar análises, muito no sentido de criar um consenso. Pensava-se naquele momento na importância de formar público. [...] Acho que até era consciente no sentido de trazer legitimidade para aquilo que a gente escrevia como forma de ganhar um público ou convencer um público maior (MERTEN, 2009).

Ao utilizar citações e informações de outros jornais, o DS exerce um papel de observador do campo cultural e também do próprio jornalismo cultural. A publicação parece assumir uma posição exterior, distanciando-se e acompanhando atentamente o que é publicado por outros veículos – desde a opinião de críticos e jornalistas até entrevistas concedidas por artistas, provocando um efeito de eco, uma realimentação do circuito jornalístico (RODRIGO ALSINA, 1989). O jornal valoriza a apreciação e o conteúdo produzidos pelos demais meios, sem deixar de utilizá-los por questões de mercado. No excerto seguinte, o repórter cita o crítico de música Marcos Smirkoff da *Folha de São Paulo*: "Conforme o crítico, 'pouca coisa se afastou do hipnotismo habitual da

música de Ponty, que passa da conta quando quer bases harmônicas para os solos. Triste foi ver que o violinista perdeu a marca pessoal que sua escrita tinha há 10 anos'".[11]

Sendo o *Diário do Sul* um jornal então recém-criado, é possível perceber o intento de apoiar-se na posição adotada pelos seus pares mais tradicionais, legitimando o discurso veiculado. Novamente, pode-se perceber uma tendência em explicar e dar notoriedade à obra por meio da fala de veículos jornalísticos de renome.

7. O viés analítico e o público representado

Os **críticos** (7%) têm papel relevante nas matérias do *Diário do Sul*. A análise e o comentário são recorrentes na cobertura. Na amostra quantitativa, percebeu-se a predominância do formato de notícia com tratamento analítico, dado referendado pela análise qualitativa (GOLIN; GRUZYNSKI, 2009a). Os **especialistas** representam aproximadamente 4% do total das ocorrências. Ambos os grupos se parecem e podem, inclusive, se confundir entre si. Contudo, o crítico normalmente fala de um lugar autorizado dentro do campo cultural, conquistado pela sua legitimidade e ancoragem (permanência) temporal, emitindo uma opinião, avaliando um evento ou obra.

O especialista, por sua vez, ocupa função esporádica dentro do mesmo sistema. No jornal, ele aparece como curador de uma exposição, acadêmico ou estudioso, ou seja, alguém que pode opinar de forma eventual, explicar algum acontecimento, contexto ou os motivos que levaram à execução de determinada obra, por exemplo. Se acrescentarmos os **veículos** dentro desse mesmo grande grupo de fontes analíticas, obteremos aproximadamente 37%, observando-se aí que grande parte das fontes utilizadas pelo jornal estão ligadas à análise e opinião.

O **público**, que representa a audiência de um determinado evento ou produto e que reúne pessoas das mais variadas profissões, compõe aproximadamente 11% do total. Os números devem ser relativizados, pois são poucas as matérias que abrem espaço para a instância da recepção. Quando o fazem, porém, são utilizadas muitas fontes do mesmo tipo em um único texto. Em apenas cinco matérias, aparecem 46 das 61 fontes inseridas nesse grupo. Ao falar, essa categoria trata principalmente de experiências pas-

[11] Matéria *Noite para conferir a paz de espírito de Jean-Luc Ponty,* 17/05/1988, p.15.

sadas, eventos que já ocorreram e constituem fontes ocasionais (SANTOS, 1997). Estas são chamadas, no caso do DS, a opinar sobre o acontecimento tratado pela matéria. Essa tendência demonstra o interesse do jornal em aferir dados de consumo cultural, raramente apurados, ainda mais no contexto brasileiro dos anos 1980, e que são de suma relevância para a economia da cultura, perspectiva essa que conduziu boa parte da cobertura cultural do DS (GOLIN; GRUZYNSKI, 2009b).

A presença dos **políticos**, ligados ou não ao governo vigente, em 2% da amostra indica a busca do jornal por cobrir as tensões e o diálogo entre o campo artístico e a política, movimento potencializado a partir das Diretas Já nos anos 1980. O jornal registrou uma etapa histórica de institucionalização da cultura, momento em que se desvinculou dos órgãos de educação. Os agentes ligados à gestão são convocados a explicar e opinar sobre questões de organização institucional, políticas culturais e impasses específicos daquele momento. A amostra traçou um retrato da política do período, acompanhando os dois primeiros anos do governo estadual de Pedro Simon (1987-1988) e as propostas dos artistas e intelectuais para a nova administração. Em pleno processo de redemocratização, nota-se a predisposição de segmentos artísticos em influir no novo espaço público que se desenhava no período.

8. Considerações finais

A rede de fontes estabilizada pelos meios reflete a estrutura social e de poder existente e se organiza na base das exigências estabelecidas pelos procedimentos de produção (WOLF, 2008). No caso dos agentes do campo da produção cultural, percebemos que eles procuram criar informações periódicas e positivas – pseudoeventos, meta-acontecimentos – que, submetidos ao enquadramento jornalístico, ganharão espaço nas páginas dos jornais. Por suas características editoriais e por seu posicionamento no mercado jornalístico sul-riograndese nos anos 1980, o DS tornou-se espaço privilegiado de publicização dos eventos culturais. Para os interessados, significava um lugar de visibilidade, de posicionamento como autoridade artística. Afinal, após seis meses de circulação, o próprio jornal indexou todo o seu conteúdo em um índice para consulta, sinalizando seu ideal de formação do leitor e de se tornar uma referência editorial a longo prazo.

Por meio do levantamento da identidade das fontes que receberam espaço no periódico, foi possível entrever um retrato do sistema artístico porto-alegrense em meados dos anos 1980. Percebeu-se que o DS deu especial relevo às zonas de competência da criação, análise e crítica, buscando contemplar, em menor grau, o consumo e a organização (política) do circuito. Nesse retrato, os agentes com maior força são os autores, os sujeitos da criação, buscando, por intermédio da visibilidade jornalística, falar a um suposto público consumidor dos produtos. Em segundo lugar, encontramos as instâncias de validação do discurso, críticos e especialistas, assim como a recorrente citação da imprensa especializada. São intermediários privilegiados que apostam no valor dos produtos e que cumprem a função de orientação em um mercado da incerteza, característica básica da economia da cultura (BENHAMOU, 2007). O conjunto das falas tende à explicação, corroborando a função mediadora do jornalismo cultural, que aproxima de um auditório mais amplo conteúdos herméticos e específicos. A prevalência da opinião e análise, por outro lado, referendou a personalidade analítica do jornal da GzM, que elegeu a pesquisa bibliográfica como ferramenta indispensável de produção editorial.

Nesta breve reflexão, abriu-se uma perspectiva (entre várias) sobre como o jornalismo participa da formação do valor no campo da produção cultural. O DS não apenas dinamizava a circulação de produtos, mas também, de alguma forma, contribuía para o processo de consagração das obras e dos sujeitos. Como é típico da área, o veículo se aproveitava da legitimidade de suas fontes para valorizar o seu discurso. Constituía-se, a partir dessas relações, uma rede social em que as diversas instâncias ligadas tanto à produção cultural quanto ao jornalismo se beneficiavam mutuamente, acumulando capital simbólico, apoiadas umas nas outras.

Referências

BARBOSA, L. C. **[Entrevista]**. Entrevista concedida ao grupo de pesquisa em Porto Alegre, 24 nov. 2008.

BARROS, A. B.; DALTO, R. **[Entrevista]**. Entrevista concedida ao grupo de pesquisa em Porto Alegre, 18 mar. 2009.

BERGER, C.; TAVARES, F. Tipologias do acontecimento jornalístico. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 7., 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: SBPJor, 2009.

BENHAMOU, F. **A economia da cultura.** Cotia: Ateliê Editorial, 2007.

BOURDIEU, P. **A distinção**: crítica social do julgamento. Porto Alegre: Zouk; São Paulo: USP, 2008.

_____. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

GAMA, H. **[Entrevista]**. Entrevista concedida ao grupo de pesquisa em Porto Alegre, 08 dez. 2008.

GOLIN, C.; GRUSSKYNSKI; A. Cultura e processos editoriais: a representação do sistema artístico-cultural no *Diário do Sul* (1986-1988). In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 22., 2009, Curitiba. **Anais...** São Paulo : Intercom, 2009a.

_____; _____. Parâmetros do sistema artístico e cultural no jornal *Diário do Sul* (1986-1988): a centralidade da economia na cobertura de cultura. **Revista FAMECOS**, v. 40, p. 36-43, 2009b.

_____; CARDOSO, E. Jornalismo e a representação do sistema de produção cultural: mediação e visibilidade. In: BOLAÑO, César; GOLIN, Cida; BRITTOS, Valério (orgs.). **Economia da arte e da cultura**. São Paulo: Itaú Cultural, 2010.

GOMIS, L. **Teoría del periodismo**. Barcelona: Paidós, 1991.

GRUSZYNSKI, A.; GOLIN, C . O projeto gráfico e a visibilidade da cultura no jornal *Diário do Sul* (1986-1988). In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 19., 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro : Compós, 2010.

HOHLFELDT, A. **[Entrevista]**. Entrevista concedida ao grupo de pesquisa em Porto Alegre, 1° de abril de 2009.

LENE, H. **A crise da Gazeta Mercantil**: tradição e ruptura no jornalismo econômico brasileiro. 2004. Dissertação (Mestrado em Comunicação)– Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2004.

MARTÍN-BARBERO, J.Un periodismo para el debate cultural. In: _____ *et al*. **Periodismo y cultura**. Bogotá: Tercer Mundo; Colcultura, 1991.

MERTEN, L.C. **[Entrevista]**. Entrevista concedida ao grupo de pesquisa em Porto Alegre, 21 jul. 2009.

RODRIGO ALSINA, M. **La construcción de la noticia**. Barcelona: Paidós, 1989.

RODRIGUES, A. O Acontecimento. In: TRAQUINA, Nelson (Org). **Jornalismo***:* questões, teorias e "estórias". Lisboa: Vega, 1999. p. 27-33.

ROZADOS, H. [**Entrevista**]. Entrevista concedida ao grupo de pesquisa em Porto Alegre, 29 abr. 2009.

RUBIM, A. Formação em organização da cultura no Brasil. **Observatório Itaú Cultural**, São Paulo, n.6, p.47-55, jul.-set. 2008.

SANTOS, R. **A negociação entre jornalistas e fontes**. Coimbra: Minerva, 1997.

TOLILA, P. **Cultura e economia***:* problemas, hipóteses, pistas. São Paulo: Iluminuras; Itaú Cultural, 2007.

TUCHMAN, G. A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, N. (org.). **Jornalismo**: questões, teorias e 'estórias'. Lisboa: Vega, 1993. p. 74-90.

WEISS, J. [**Entrevista**]. Entrevista concedida ao grupo de pesquisa em Porto Alegre, 20 mai. 2009.

WOLF, M. **Teorias da comunicação**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

Um estudo sobre o jornal-laboratório O*ficina de Notícias*

Cristiano Pinto Anunciação [1]

Resumo: O presente trabalho visa analisar como se dá o processo de produção do jornal-laboratório *Oficina de Notícias*, instrumento de ensino-aprendizagem do curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB). A partir da observação participante durante o processo de produção noticiosa da 25ª edição do jornal, a pesquisa busca compreender todos os procedimentos concernentes à execução do produto laboratorial impresso, articulando o exercício da prática com a reflexão sobre o fazer jornalístico na universidade.

Palavras-chave: Ensino-aprendizagem; teoria e prática; jornalismo; rotinas produtivas; jornal-laboratório.

1. Entendendo jornal-laboratório

Não há como estabelecer uma discussão sobre jornal-laboratório sem que antes seja feita, pelo menos, uma definição consonante entre diversos pesquisadores da área. Isso contribuiria, inclusive, para o desenvolvimento da pesquisa. A propósito, jornal-laboratório é o instrumento de aprendizagem e experimentação da prática jornalística dos cursos de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo do Brasil. É por meio dele que o estudante de jornalismo participa efetivamente do processo que tenta articular a teoria e a prática. Nessa fase, o aluno vivencia a teoria, adquirida nos semestres anteriores, que continua sendo refletida, com a prática laboratorial em jornalismo impresso. De acordo com o professor da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (USP), Dirceu Fernandes Lopes (1989), uma comissão que discutiu o

[1] Graduado em Comunicação Social / Jornalismo pela Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB). Mestrando em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). E-mail: cristiano-anun@bol.com.br.

assunto durante o VII Encontro de Jornalismo Regional sobre órgãos laboratoriais impressos, na Faculdade de Comunicação de Santos, em 1982, chegou ao seguinte conceito:

> O jornal-laboratório é um veículo que deve ser feito a partir de um conjunto de técnicas específicas para um público também específico, com base em pesquisas sistemáticas em todos os âmbitos, o que inclui a experimentação constante de novas formas de linguagem, conteúdo e apresentação gráfica. Eventualmente, seu público pode ser interno, desde que não tenha caráter institucional (LOPES, 1989, p. 50).

A comissão acrescentou ainda a necessidade de haver múltiplos veículos numa mesma escola, que possibilite o aprendizado das diferentes técnicas jornalísticas. "O jornal-laboratório tem de ser, como o próprio nome diz, um laboratório de ensaios. Dele podem surgir novas linguagens, novos paradigmas e novas tecnologias" (KIMURA, 2006, p. 39). É justamente esse o momento que o estudante de jornalismo tem para experimentar os diferentes conteúdos e formas da atividade jornalística impressa na universidade. Nesse caso, o ambiente acadêmico torna-se o lugar ideal para que o futuro profissional treine a técnica jornalística e, consequentemente, encontre um ambiente que promova a reflexão da mesma. O pesquisador Antônio Vieira Júnior (2002) afirma que o jornal-laboratório se constitui como um espaço essencial de ensino-aprendizagem para a formação de jornalistas na universidade. Ele destaca que

> o conceito de jornal-laboratório não se limita ao espaço (sala de redação) que a universidade oferece ao aluno e aos professores que coordenam o projeto. O laboratório é importante para o aluno porque o ajuda a conhecer o jornal em vários sentidos, desde a pauta, checagem das fontes envolvidas no assunto, entrevistas, pesquisa no banco de dados, leitura complementar e a produção do texto. O aluno transporta para as páginas do jornal-laboratório a vivência teórica da sala de aula, que fica distante do praticar jornalismo. Incentivado pelo exercício, o aluno vai canalizar seu conhecimento e buscar formas de aplicar e desenvolver sua criatividade na construção de um texto jornalístico apurado e refinado (VIEIRA JÚNIOR, 2002, p. 96).

Por sua vez, o professor Mário Luiz Policeno Filho (2008) relata as conclusões a que chegaram os participantes do 1º Encontro de Jornais-Laboratório dos Cursos de

Jornalismo de Santa Catarina, ocorrido em 2004, registradas num documento, ao final do encontro, redigido e assinado por coordenadores e monitores de jornais-laboratório de sete instituições de ensino de Santa Catarina:

> O veículo tem como objetivo preparar os alunos para o mercado de trabalho, mas na perspectiva de ir além dele e superá-lo, para que ocorra renovação. O exercício laboratorial com jornal deve legitimar formatos inovadores no campo gráfico e editorial, estimulando a experimentação e a criatividade, principalmente se estiverem baseadas na vivência de experiências jornalísticas reais, enriquecendo o valor pedagógico da prática. A elaboração do jornal-laboratório não deve se restringir às práticas do mercado, ou seja, ao 'seguir o modelo' do mercado (POLICENO FILHO, 2008, p. 90).

Para Lopes (1989), o jornal-laboratório integra os alunos na problemática da futura profissão, tornando possível que obtenham uma visão global do processo jornalístico, não apenas no aspecto conceitual, mas também na prática do dia-a-dia das redações. As rotinas de produção do jornal-laboratório vão servir de exercício para o futuro jornalista. O veículo tem a função de se aproximar, ao máximo, no que diz respeito às rotinas produtivas, à redação de um jornal comercial, mesmo não tendo um caráter mercadológico. E, por meio dessa experiência prática, estabelecer a discussão teórica acerca do tipo de jornalismo produzido, inclusive nas grandes empresas jornalísticas comerciais. O jornal-laboratório não tem interesses financeiros. "É bom lembrar que o jornal-laboratório não é um balcão de anúncios que basta pagar que será publicado" (VIEIRA JÚNIOR, 2002, p. 93). O autor afirma que

> o papel que o jornal-laboratório desempenha na formação do futuro jornalista é de suma importância numa sociedade democrática. Se o estudante assimilar que o conteúdo do jornal-laboratório não pode confundir o leitor ao ponto de levá-lo a conclusões distorcidas, omitir dados relevantes e muito menos enganar a si mesmo, terá dado um grande passo na sua formação. É oportuno enfatizar que a preocupação na formação de um profissional responsável, crítico e ético deve ser o fio que conduz os critérios de produção e difusão do jornal-laboratório (VIEIRA JÚNIOR, 2002, p. 91-92).

O jornal-laboratório ultrapassa, portanto, a característica de constituir-se apenas como disciplina obrigatória a ser cumprida dentro do fluxograma dos cursos de jorna-

lismo do país. Policeno Filho (2008) entende o jornal-laboratório como um espaço para exercício e experimentação de todos os formatos jornalísticos, da linguagem, do conteúdo editorial e do aspecto gráfico, para a reflexão crítica sobre a realidade e para a expressão estilística e política. Por isso, faz-se necessária a utilização de uma metodologia que associe a teoria e a prática na formação de um profissional com habilidade técnica, que também que seja capaz de refletir o fazer jornalístico, assim como na formação de profissionais éticos. "A importância do órgão laboratorial está principalmente em não apenas fazer, mas refletir sobre o fazer. Essa reflexão e crítica sobre a prática profissionalizante contribui para a articulação teoria-prática desenvolvida nos órgãos laboratoriais" (LOPES, 1989, p. 37).

Lopes (1989) enfatiza que o órgão laboratorial não é apenas prática, mas teoria-prática em movimento, referindo-se à dinamicidade do processo de produção. Para ele, os órgãos laboratoriais compreendem o quadro total da formação do jornalista, deixando de ser apenas prática, técnica ou tecnicismo, para se transformar num aparato de aprendizagem total. Por isso, necessita de toda uma estrutura física laboratorial, uma metodologia adequada na concepção do processo de ensino-aprendizagem e, principalmente, um docente especializado e com experiência em sua área que consiga estabelecer uma conexão entre teoria e prática. A professora Mônica Kimura (2006) questionando os objetivos do jornal-laboratório, considera que o veículo deve se constituir como instrumento básico de todo curso de Jornalismo. "O objetivo final de tal instrumento é permitir o treinamento – tentativa e erro – na própria escola, um lugar onde pode errar e entender a extensão e a gravidade do mesmo" (KIMURA, 2006, p. 42).

A equipe responsável pelo jornal-laboratório deve delimitar o público para o qual o veículo se destina. Como avalia Lopes (1989), é imprescindível que o jornal-laboratório atenda a três aspectos: definição do âmbito de cobertura, público definido e periodicidade. Aliás, é a periodicidade que vai fazer com que as pessoas se habituem a ler o jornal e comece a participar da produção do mesmo, fazendo críticas, denúncias e sugestões que possam influenciar na elaboração das pautas. "O aluno só trabalha num contexto real se tiver um público definido" (LOPES, 1989, p. 173). Na verdade, é importante que haja uma interação maior entre o jornal e a comunidade. "O leitor deve sentir que o jornal está atento a tudo o que ocorre em sua volta. A expectativa do leitor

deve servir de orientação no processo ensino-aprendizagem no laboratório" (VIEIRA JÚNIOR, 2002, p. 101). Isso demonstra a preocupação que é preciso haver para com o público-leitor. Por isso, é importante que o estudante também participe da distribuição do jornal para que tenha um retorno direto com o leitor. Conforme Policeno Filho (2008), sem a definição de um público real para o jornal, torna-se impossível observar os efeitos ou resultados da experiência vivenciada durante o fazer jornalístico. Para Vieira Júnior (2002), o jornal-laboratório deve circular até no período de férias. "O laboratório não deve ser interrompido porque o treinamento profissional é um processo continuado como ocorre na grande mídia. Outro fator negativo é que o aluno fica afastado da motivação do fazer jornalístico" (VIEIRA JÚNIOR, 2002, p. 104).

Desde a sua criação, os órgãos laboratoriais impressos têm passado por uma constante evolução até chegar ao formato editorial, estrutural e pedagógico que se encontra atualmente. Claro que cada qual tem apresentado o seu processo evolutivo de forma diferenciada. Não existe uma fórmula: "Nos jornais-laboratório existe uma dinâmica própria de trabalho diretamente relacionada ao projeto pedagógico do curso ou das especificidades dos professores à frente da disciplina, oficina, ou atividade de extensão" (CARVALHO, 2008, p. 1). Lopes (1989) conta que o primeiro curso superior a reproduzir o funcionamento de uma redação foi a Escola de Jornalismo da Universidade de Missouri, em 1908. Redigido pelos alunos, o jornal destinava-se aos estudantes e à população da cidade de Colúmbia, sede da universidade. "Em seu primeiro número, o jornal denominava-se 'o laboratório, a clínica, a escola prática do novo departamento'" (LOPES, 1989, p. 25). O autor expõe, ainda, que, dez anos mais tarde, o curso inspirou a discussão para a criação de uma Escola de Jornalismo no Brasil, o que, de fato, só veio a acontecer em 1947, quando começou a funcionar o curso de Jornalismo da Faculdade Cásper Líbero, resultado de um convênio com a Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Destarte, foi depois da regulamentação pela lei vigente que os cursos de Comunicação Social do Brasil começaram a estabelecer uma relação relativamente equilibrada entre teoria e prática, o que praticamente não existia até então, apesar de, nesta época, já haver outras graduações em jornalismo no país desde a sua implantação na Faculdade Cásper Líbero. No que concerne ao histórico da implantação de órgãos laboratoriais nos cursos de Comunicação Social, Lopes (1989) confirma que o avanço do ensino

profissionalizante, calcado mais na prática, embora embasado em fundamentação teórica, teve seu ponto alto na Resolução n.º 03/78, aprovada pelo Conselho Federal de Educação. E acrescenta:

> Essa resolução que fixa o currículo mínimo para o curso de Comunicação Social determina em seu artigo 4.º: 'A aplicação prática dos conhecimentos obtidos pelos alunos nas diferentes áreas de formação se fará através de: a) projetos experimentais realizados nos laboratórios pela própria escola; b) estágios profissionais realizados em empresas privadas ou órgãos públicos que mantenham atividades vinculadas à natureza da respectiva habilitação'. De acordo com o anexo II da Resolução, 'para a realização dos trabalhos laboratoriais requeridos nas disciplinas profissionais, bem como para a manutenção dos projetos experimentais previstos na resolução, cada estabelecimento mantenedor de curso de Comunicação Social deve possuir os equipamentos mínimos a seguir discriminados: a) Para a habilitação de Jornalismo: redação modelo, oficina gráfica, sala de diagramação, laboratório fotográfico, laboratório de rádio, tele e cine-jornalismo, hemeroteca' (LOPES, 1989, p. 23).

Lopes (1989) informa ainda que a Resolução do Conselho Federal de Educação foi reforçada por outra, n.º 02/84, que dispunha sobre o novo currículo mínimo para os cursos de Comunicação Social e fazia exigências laboratoriais[2], determinando um prazo de três anos para sua implantação. No entanto, muitos cursos de Jornalismo não obedecem ao que a legislação estabelece no que diz respeito à implantação de uma estrutura laboratorial necessária que favoreça a produção jornalística na universidade. Além disso, como afirma Policeno Filho (2008), a mesma Resolução determinava uma quantidade mínima de impressos laboratoriais nos cursos de Jornalismo. "Passou a ser obrigatória a produção de pelo menos oito edições de jornal laboratório no período de um ano" (POLICENO, 2008, p. 89). Porém, ainda hoje, a legislação não se aplica à realidade de grande parte dos cursos de Jornalismo do país.

Em contrapartida, Policeno Filho (2008) revela que a presença de laboratórios não é garantia de equilíbrio entre o ensino teórico e o prático. De nada serve uma excelente estrutura laboratorial, se o professor ou orientador responsável pelo jornal-

[2] Especificadas no Parecer nº 480/83, estabelecendo que a redação deve ter uma máquina de escrever por aluno (máximo de 45 por sala), materiais para utilização em meios impressos e eletrônicos, um ramal telefônico, material para diagramação e laboratório fotográfico.

laboratório utiliza o espaço apenas como ferramenta de reprodução da prática sem que haja também a reflexão do fazer jornalístico. José Marques de Melo, citado por Lopes (1989), alerta sobre o que considera uma distorção quando as salas de redação da universidade são utilizadas para um ensino excessivamente tecnizante. "É fundamental que os laboratórios sejam entendidos como espaço de aprendizagem e não como complementos da estrutura burocrática que em muitos casos os têm administrado de forma distorcida, transformando-os em núcleos de produção industrial" (MARQUES APUD LOPES, 1989, p. 34)[3]. Quanto à utilização dos espaços laboratoriais como forma de se obter um bom andamento do processo de ensino-aprendizagem na universidade, Marques de Melo (1991) registra como condição indispensável para se garantir a qualidade do ensino que tais projetos experimentais se caracterizem pelo atendimento de grupos reduzidos de alunos.

O referido pesquisador exemplifica que a Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, um dos primeiros cursos de Jornalismo do Brasil, criado em 1967, oferecia uma formação voltada predominantemente para a imprensa. Isso aconteceu num período anterior à década de 1990. A partir daí, foram implantados os Laboratórios de Rádio e Televisão como forma de tentar sanar essa distorção. Marques de Melo (1991) considera um fator histórico esse viés voltado para o jornalismo impresso na universidade:

> A estrutura pedagógica dos cursos superiores de jornalismo foi definida num período em que os veículos audiovisuais estavam em ascensão no mercado brasileiro; daí a hegemonia do Jornalismo Impresso, que se projeta também sobre a atividade profissional. Mas existe um outro fator, que convém ressaltar: a precariedade da infra-estrutura laboratorial, o que torna inviável ensinar e experimentar os processos de radiojornalismo ou telejornalismo (MARQUES DE MELO, 1991, p. 60).

Além disso, pelo fato de ter uma estrutura mais simples (computadores com acesso à Internet, gravadores, máquinas fotográficas, impressora, telefone etc.), o inves-

[3] Marques de Melo, José. "Laboratórios de Jornalismo: Conceitos e Preconceitos", *in Cadernos de Jornalismo e Editoração*, nº 14, São Paulo, Departamento de Jornalismo e Editoração, ECA/USP, 1984.

timento para implantar um Laboratório de Jornalismo Impresso é bastante inferior ao custo que têm outros laboratórios, como os de fotografia, rádio e televisão.

Ao iniciar o processo de produção do jornal-laboratório, uma das primeiras discussões gira em torno do que seja notícia para esse veículo. Partindo de uma definição do ponto de vista estrutural, para o professor titular da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Nilson Lemos Lage (2005), a notícia se apresenta como o relato de uma série de fatos, a partir do fato mais importante ou interessante. Dentre as várias definições que existem acerca do referido termo jornalístico, a que mais chamou a atenção para o desenvolvimento desta pesquisa, foi a explanação do docente Jorge Pedro Sousa (2002). Diante de tal tentativa, o teórico adverte o leitor, de antemão, para o que chama de "rudimentaridade da definição", questionando sobre a existência de uma verdade conceitual de notícia.

> Artefatos lingüísticos que procuram representar determinados aspectos da realidade e que resultam de um processo de construção e fabrico onde interagem, entre outros, diversos fatores de natureza pessoal, social, ideológica, cultural, histórica e do meio físico/tecnológico, que são difundidos pelos meios jornalísticos e aportam novidades com sentido compreensível num determinado momento histórico e num determinado meio sociocultural (ou seja, num determinado contexto), embora a atribuição última de sentido dependa do consumidor da notícia (SOUSA, 2002, p. 13).

Tais questões devem também permear os debates dentro da sala de aula, especialmente durante a produção jornalística que ocorre na universidade. O professor Eduardo Meditsch (2002) chega a discorrer sobre um método "Paulo Freire de jornalismo" pensado para o aperfeiçoamento da prática. Mesmo que não haja um determinado grau de consciência dos alunos sobre o fazer jornalístico, o processo de produção do produto laboratorial apresenta as características do *newsmaking*, a construção da notícia. "Este se articula principalmente em dois binários: a cultura profissional dos jornalistas; a organização do trabalho e dos processos de produção" (WOLF, 2005, p. 193-194). Enquanto um produto que tem como objetivo trazer para o aluno a realidade de uma redação comercial, o jornal-laboratório não foge à regra para o que busca o *newsmaking*. Para entender todo o processo e, consequentemente, a articulação entre a teoria e a prá-

tica no fazer jornalístico, dentro do referencial teórico do *newsmaking*, é importante destacar a figura do *gatekeeper*.

> Nesta teoria, o processo de produção da informação é concebido como uma série de escolhas onde o fluxo de notícias tem de passar por diversos *gates*, isto é, 'portões' que não são mais do que áreas de decisão em relação às quais o jornalista, isto é o *gatekeeper*, tem de decidir se vai escolher essa notícia ou não (TRAQUINA, 2005, p.150).

Para isso, torna-se necessária a discussão de um outro fator que faz parte da produção noticiosa: os valores-notícia. "Quais acontecimentos são considerados suficientemente interessantes, significativos, relevantes, para serem transformados em notícias?" (WOLF, 2005, p. 202). Assim sendo, esse pesquisador (2005) faz uma análise crítica deste fator. Para ele,

> o rigor dos valores/notícia não é, portanto, o de uma classificação abstrata, teoricamente coerente e articulada: trata-se, preferencialmente, da lógica de uma tipificação, destinada à realização programada de objetivos práticos e, em primeiro lugar, a tornar possível a repetitividade de certos procedimentos. Sendo assim, os valores/notícias devem permitir uma seleção do material, feita apressadamente, de modo quase 'automático', caracterizada por um certo grau de flexibilidade e de comparação, que seja defensável *postmortem* e, sobretudo, que não seja suscetível de muitos obstáculos (WOLF, 2005, p. 204-205).

Essa "automatização" dos procedimentos de produção noticiosa não deve acontecer no jornal-laboratório, pois o mesmo não tem uma lógica comercial. Um produto que não apresente uma periodicidade tão regular tem de evitar esses procedimentos habituais e rigorosos que estabelecem os valores-notícia num veículo jornalístico. A utilização de critérios fixos, existentes na chamada "grande mídia", pode acabar limitando o dinâmico processo de produção noticiosa de um produto com caráter experimental, como é o jornal-laboratório.

2. O curso de Comunicação Social da UESB

Criado em 1998, o curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, da UESB foi o primeiro curso superior da área implantado no interior da Bahia e o segundo do estado[4]. A proposta de implantá-lo partiu de uma pesquisa, realizada pela Universidade, na qual o curso de Comunicação estava entre os mais solicitados pela comunidade. O projeto pedagógico foi idealizado pelo professor José Carlos Silveira Duarte, que o estruturou baseando-se, principalmente, na proposta do curso de Jornalismo da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Conforme o jornalista Jeremias Macário de Oliveira (2005), a instalação do curso se baseou, especialmente, na necessidade de oferecer uma mão-de-obra qualificada de nível superior que, até então, era suprida por jornalistas provisionados[5]. O Projeto Pedagógico do curso (1997, p. 36) estabelece que

> para a formação desse profissional com uma visão crítica da realidade, competência técnica e comprometido com os interesses da sociedade, é necessário fortalecer os seus conhecimentos e a sua prática através de uma sólida compreensão: do social, do político e do econômico como explicação estrutural da sociedade; da comunicação e da linguagem como organização simbólica do ser social; da filosofia e da arte como explicação dos aspectos existenciais e estéticos dos fenômenos; da pesquisa como instrumento de compreensão da realidade, e da realidade regional como fator preponderante a pautar a sua interferência enquanto agente de transformação social.

O reconhecimento do curso pelo Conselho Estadual de Educação (CEE) só aconteceu seis anos depois da sua criação, em setembro de 2004. Antes disso, ainda não haviam sido instalados os laboratórios exigidos pelo Ministério da Educação (MEC) para o funcionamento mínimo do curso de Comunicação Social da UESB[6]. "O Conselho Estadual de Educação colocou como condição ao reconhecimento, a implantação dos laboratórios de telejornalismo, jornalismo impresso e radiojornalismo, bem como a criação de uma biblioteca com livros da área" (OLIVEIRA, 2005, p. 135). Porém, ainda hoje, a estrutura curricular do curso de Comunicação da UESB não conta com disciplinas e estruturas laboratoriais também exigidas pelo MEC, como *Fotojornalismo* e *Jornalismo Digital*, assim como o Laboratório de Fotografia.

[4] O primeiro curso de Jornalismo foi implantado pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), em 1950.
[5] Profissionais sem formação acadêmica para área que atuam no mercado de trabalho.
[6] Até 2004, as disciplinas laboratoriais tiveram o suporte técnico da Ditora/Provídeo.

A grade curricular do curso[7] apresenta 29 disciplinas obrigatórias e mais nove optativas, distribuídas ao longo de oito semestres letivos, totalizando uma carga horária de 2.805 horas[8]. Além disso, os alunos devem cumprir 180 horas de atividades complementares. A partir do segundo ano da graduação, o aluno tem maior aprofundamento na formação jornalística por meio das disciplinas laboratoriais (oficinas). Ao todo, são sete: *Oficinas de Jornalismo Impresso I e II*, *Oficinas de Radiojornalismo I e II*, *Oficinas de Telejornalismo I e II* e, ainda, *Oficina de Planejamento e Gestão em Jornalismo*. O jornal-laboratório *Oficina de Notícias* é produzido durante as disciplinas *Oficina de Jornalismo Impresso I e II*, disponibilizadas no 3º e 4º semestres, respectivamente. As primeiras aulas aconteceram em 1999, segundo ano da implantação do curso.

3. Oficina de Jornalismo Impresso

De acordo com o Projeto Pedagógico do curso (1997), a disciplina *Oficina de Jornalismo Impresso I*, com carga horária de 90 horas (04 créditos), tem como pré-requisito[9] a matéria *Português Instrumental II*[10], da mesma forma que serve de pré-requisito para a *Oficina de Jornalismo Impresso II*, com carga horária de 75 horas (03 créditos). A turma é dividida em dois grupos por causa da estrutura laboratorial, que não suporta os 40 alunos. Ainda segundo o projeto pedagógico, disciplinas com o caráter de 'oficina' contemplam a matéria Redação-Expressão Oral, já que trabalham com as linguagens da comunicação e realizam produções jornalísticas (laboratórios). O embasamento teórico é possibilitado pelas disciplinas teóricas que antecedem às duas oficinas, assim como durante as mesmas e, sobretudo, dentro delas. Ainda no 1º semestre do curso, o estudante tem *Português Instrumental I*, com a produção da leitura e escrita; e *Comunicação Jornalística*, na qual tem iniciação nas técnicas jornalísticas. Durante o 2º

[7] É divida em matérias do tronco comum, matérias específicas, projetos experimentais, matérias profissionalizantes optativas e atividades complementares.
[8] No oitavo semestre, o aluno elabora o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), denominado Projeto Experimental em Jornalismo (PEJ), podendo ser um projeto, uma monografia, um experimento ou ambas as coisas, que se constitui como um momento de aperfeiçoamento na formação universitária e de capacitação profissional dos graduandos. O PEJ tem carga horária de 270 horas.
[9] Requisito básico previamente exigido para estudar determinada disciplina.
[10] Disciplina oferecida pelo Departamento de Estudos Linguísticos e Literários (DELL), no 2º semestre do curso de Comunicação Social da UESB.

semestre, o aluno tem *Português Instrumental II*, com a elaboração e análise de textos jornalísticos; *Teorias do Jornalismo*, que discute as principais correntes sobre o fazer jornalístico; e *Gêneros Jornalísticos*, que traz a classificação dos diferentes teóricos acerca dos gêneros praticados no jornalismo. Além disso, existem as outras disciplinas que têm o objetivo de introduzir o aluno nos principais campos do conhecimento (sociologia, filosofia, história etc.). Quanto à inter-relação entre as disciplinas, o Projeto do curso (1997, p. 40) coloca que

> o currículo não deve ser concebido de modo tradicional, como simples ajuntamento e listagem de disciplinas, quase sempre entendidas como 'salas de aula', mas como conjunto articulado de atividades que possibilitem a transmissão do conhecimento através de variados procedimentos pedagógico-acadêmicos, adequados a seus conteúdos. Por conseguinte, este currículo incorpora procedimentos como 'sala de aula', oficinas [exercícios com as linguagens da comunicação] e laboratórios [que permitam a realização desses experimentos], estudos orientados, seminários, palestras etc. Esta proposta tem por base um novo modelo metodológico, que contempla o estabelecimento de uma nova rotina didática baseada na experimentação, por meio de atividades laboratoriais e busca eliminar uma falsa premissa, a dicotomia teoria-prática (1997, p. 40).

O ementário das disciplinas, no Projeto Pedagógico do curso (1997, p. 55), define que a matéria *Oficina de Jornalismo Impresso I* estabeleça "a compreensão e execução dos diversos modelos de práticas discursivas do jornalismo impresso (regional, nacional e internacional)". Por sua vez, a ementa da *Oficina de Jornalismo Impresso II* complementa a primeira, recomendando o "desenvolvimento de atividades de experimentação de linguagens no campo do jornalismo, sempre vinculadas a produtos laboratoriais". Portanto, a segunda oficina se coloca como continuidade da primeira. Para isso, o professor das disciplinas fica responsável por desenvolver um plano de aulas relativo a cada período letivo.

4. Metodologia

A presente pesquisa é de natureza exploratória, uma contribuição para a consolidação do ensino de Jornalismo no Brasil. De acordo com Antônio Carlos Gil (1991), a

pesquisa exploratória "visa proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito ou a construir hipóteses. Envolve levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; análise de exemplos que estimulem a compreensão".

Para a coleta de dados, serão adotados os seguintes procedimentos:

1 – Pesquisa bibliográfica: num entendimento ampliado, pode-se conceituar que esta etapa é o planejamento inicial de qualquer pesquisa, indo desde a identificação, localização e aquisição da bibliografia para a realização da pesquisa. Serão utilizados além do livro já mencionado, artigos científicos, dissertações, teses, grades curriculares dos referidos cursos de graduação (UFBA e UFSC) e legislação sobre o ensino de Jornalismo no país.

2 – Observação participante: esse tipo de pesquisa é realizada por meio da "inserção do pesquisador no ambiente natural do fenômeno e de sua interação com a situação investigada" (Peruzzo, 2005, p.125). Na pesquisa há dois tipos de observadores: o ativo e o passivo. Schwartz e Schwartz descreve o observador passivo como aquele que interage com os observados o mínimo possível. Já o observador participante se integra aos papéis existentes dentro da situação observada, desenvolvendo a tendência de participar mais ativamente (1969 *apud* HAGUETTE, 1987). A proposta, neste estudo, foi de um pesquisador passivo.

5. Conclusão

Depois de permanecer 22 dias acompanhando o processo de produção da 25ª edição do jornal-laboratório *Oficina de Notícias*, cabe expor aqui diversas questões resultantes desta pesquisa. Três problemas básicos foram notados com relação à disciplina *Oficina de Jornalismo Impresso* e, consequentemente, à produção do *ON*. Primeiro, não há uma conexão entre as disciplinas dentro do próprio fluxograma do curso de Comunicação Social da UESB. É como se uma não tivesse correlação com a outra. Aquelas que seriam preparatórias para a referida oficina e para as disciplinas dos semestres posteriores não o fazem de forma aplicada e eficaz. Resultado: alunos que chegam sem conhecer de fato a técnica e sequer distinguir os gêneros jornalísticos, o que impede a experi-

mentação de outros formatos. O segundo problema é com relação ao distanciamento entre teoria e prática dentro da disciplina. Aliás, esse foi o posicionamento do professor responsável pela disciplina *Oficina de Jornalismo Impresso*, quando afirmou, muitas vezes, que "lugar de repórter é na rua", desconsiderando a possibilidade de construção de novos formatos jornalísticos, bem como a reflexão das configurações já existentes que poderiam influenciar na produção noticiosa do *ON*. Esse fator pode ser consequência da formação do docente, sem experiência técnica e respaldo acadêmico para a área que leciona. Percebeu-se, dessa forma, uma falha na metodologia pedagógica do docente, provocando uma lacuna no processo de ensino-aprendizagem: a separação entre o pensar e o fazer jornalístico, como um sendo o complemento do outro. Por último, e talvez o mais importante, foram as constantes mudanças de professores que ocorreram no percurso da referida disciplina, o que impediu o aperfeiçoamento de um método pedagógico para a feitura do jornal-laboratório do curso.

Dessa forma, o processo de produção noticiosa ocorrido na universidade, que deveria objetivar a experimentação, acabou reproduzindo, em partes, a realidade de uma redação comercial, com a mesma estrutura hierárquica redacional e as mesmas temáticas abordadas. Percebeu-se que a maior preocupação dos alunos foi em "se moldar" para o mercado de trabalho num ambiente que tem, na verdade, uma outra função: ser um espaço alternativo em relação à "grande mídia". O professor que, em tese, tinha a responsabilidade de esclarecer o papel da universidade na formação de um profissional que fosse capaz de dominar a técnica, sem necessariamente se tornar refém dela, não exerceu esse papel. Além disso, os alunos que deveriam ter, por meio do professor, um entendimento sobre o produto laboratorial e do processo de produção noticiosa como um todo, no qual o trabalho em conjunto se mostra como um fator determinante na qualidade do produto final, acabaram não obtendo esse conhecimento, salvo algumas exceções. Neste caso, o jornal-laboratório é muito mais que uma disciplina a ser cumprida dentro do fluxograma do curso. O jornal se apresenta como uma ferramenta de articulação entre a teoria e a prática jornalística. Muitos não se atentaram para isso, querendo exercer pura e simplesmente a prática, o que também aconteceu sem uma orientação individual durante a disciplina.

É indiscutível o aprimoramento da qualidade técnica editorial e gráfica do jornal *Oficina de Notícias* nos últimos anos. Contudo, ainda não se obteve o mínimo de publicações que o Ministério da Educação (MEC) exige no que diz respeito aos produtos laboratoriais impressos para o funcionamento minimamente adequado de um curso de jornalismo no país. A turma analisada nesta pesquisa foi a que mais produziu jornais no curso, chegando a cinco publicações nos dois semestres em que são lecionadas as disciplinas específicas. O MEC estabelece que sejam, pelo menos, oito publicações anuais. Entretanto, o que está em questão é a qualidade metodológica e pedagógica dessa produção, visando o equilíbrio entre o fazer e o refletir. De nada adianta o simples fazer, sem que haja planejamento, discussão ética e reflexão crítica sobre a ação jornalística realizada na universidade.

Referências

BELTRÃO, Luiz. **Iniciação à filosofia do jornalismo**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1992.

CARVALHO, C. R. O.. **Jornal-laboratório, um conhecimento para aproximar a teoria da prática**. Revista Científica de Comunicação – Contra&dição, v. 01, p. 1-12, 2008.

CHAPARRO, Manoel Carlos. **Pragmática do jornalismo: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística**. São Paulo: Summus, 2007. 3ª ed. revisada.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008. 2ª ed.

KIMURA, Mônica. **Perfil do jornal-laboratório nos cursos de Jornalismo do Estado de São Paulo**. Dissertação de Mestrado. Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

LOPES, Dirceu Fernandes. **Jornal-laboratório: do exercício escolar ao compromisso com o público leitor**. São Paulo: Summus, 1989.

MARQUES DE MELO, José. **Comunicação e Modernidade**. São Paulo: Edições Loyola, 1991.

MEDITSCH, Eduardo. **O conhecimento do jornalismo**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 1992.

OLIVEIRA, Jeremias Macário. **A imprensa e o coronelismo no sertão do sudoeste**. Vitória da Conquista: Edições Uesb, 2005.

POLICENO FILHO, Mário Luiz. **Jornal-laboratório, uma atividade pedagógica muito além do exercício de marketing**. Dissertação de Mestrado. Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, 2008.

Projeto Pedagógico do curso de Comunicação Social da Uesb, 1997.

SITE DO MEC: http://portal.mec.gov.br/mec/index.php.

SOUSA, Jorge Pedro. **Teorias da notícia e do jornalismo**. Chapecó: Argos, 2002.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo, porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2005. 2ª ed.

VIEIRA JÚNIOR, Antônio. **Uma pedagogia para o jornal-laboratório**. Tese de Doutorado. Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. Tradução Karina Jannini. São Paulo: Martins Fontes, 2005. 2ª ed.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

A personagem jornalística como elemento estruturante da narrativa jornalística na história do presente

Dacio Renault Silva[1]

Resumo: Este artigo apresenta alguns pressupostos teóricos sobre o entendimento de narrativa jornalística como história do presente. Traça paralelos entre o que é história do presente, narrativa jornalística e o papel da personagem jornalística como elemento estruturante da narrativa jornalística. Defende que a personagem jornalística, misto de ficção e realidade, é quem conduz a narrativa e questiona se essa opção não compromete a configuração do noticiário como fonte de informação para os historiadores.

Palavras-chave: história do presente, jornalismo, narrativa jornalística, personagem.

Introdução

Quando, daqui a 50 anos, o historiador do futuro se debruçar sobre os arquivos eletrônicos da Revista *Veja* em busca de informações sobre os escândalos político-financeiros[2] que abalaram o governo Lula, se deparará com a edição nº 1974, de 20/09/2006, a qual apresenta na capa o *close* de um deputado sorridente, confiante, ao lado de uma manchete que dizia: *A utopia possível de Fernando Gabeira*, seguida do

[1] Jornalista, Mestre em Desenvolvimento Sustentável e Meio Ambiente (UnB), doutorando em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB), professor de jornalismo das Faculdades Unicesp/Soebras e Assessor de Comunicação do CNPq.

[2] Segundo Thompson (2002, p.154-155), os escândalos financeiros na esfera política estão baseados na revelação de atividades de figuras políticas que implicam uma infração das regras que governam a aquisição e alocação de recursos financeiros. Escândalos político-financeiros implicam, em geral, ligações ocultas entre poder econômico e político que são consideradas como impróprias e que, ao serem divulgadas, precipitam o escândalo.

subtítulo *o deputado que foi guerrilheiro se tornou um paladino da ética e da lucidez na política brasileira*.

Curioso, abrirá as páginas internas e se deslumbrará com a narrativa fantástica, verdadeira odisséia, da trajetória daquela personagem, iniciada em 1968 e que pode ser resumida assim: de promissor jornalista de um dos mais importantes jornais impressos da época, o Jornal do Brasil, rebelou-se contra o governo militar constituído e ingressou na luta armada contra esse poder; participou do seqüestro do embaixador dos Estados Unidos, então a maior potência econômica e militar do planeta; foi preso, torturado e depois exilado; no exílio, morou em diversos países e sobreviveu submetendo-se a empregos muito aquém de sua capacidade intelectual e profissional, como os de porteiro de prédio e maquinista de trem; volta ao Brasil, anistiado, 10 anos depois e choca a sociedade ao defender idéias consideradas adiantadas para aquele tempo, como questões ligadas ao feminismo, luta dos negros e das minorias sexuais; escreve livros, participa de movimentos sociais e, em 1986, entra na política, candidata-se ao governo do estado do Rio de Janeiro pelo Partido Verde, que ajudou a criar, mas não obtém sucesso; em 1994 e em 1998, elege-se deputado federal; passa por um período de relativo ostracismo e quase não se reelege nas eleições de 2002, obtendo menos de 40 mil votos; em 2005, retorna triunfante ao palco político ao desafiar o então presidente da Câmara dos Deputados Severino Cavalcanti, envolvido em denúncias de corrupção; a mídia, com este episódio, alça-o às alturas, chama-o de "guerrilheiro da lucidez", em referência ao seu passado, e compara-o a figuras históricas e revolucionárias como os pacifistas americano Martin Luther King e o indiano Mahatma Ghandi.

Nas eleições de 2006 para deputado federal, resultado ou não dessa super exposição na mídia, o fato é que Gabeira é o candidato mais votado no Rio de Janeiro, com mais de 300 mil votos.

O objetivo neste artigo é apresentar algumas perspectivas teóricas sobre a construção da narrativa jornalística como história do presente a partir da representação midiática (ou como figura do discurso jornalístico) de personagens jornalísticas. Pretende verificar se o noticiário jornalístico pode se configurar como história do presente e, portanto, fonte confiável para os historiadores do futuro. Trabalho com a hipótese de que, na construção da atualidade midiática, os meios de comunicação reconstroem o presente

(ou o acontecimento) de maneira seletiva, fixando para o futuro a história do presente que lhe interessa utilizando as personagens como elemento estruturante da narrativa jornalística, reforçando, assim, na mente das pessoas, aquilo "de bom" que deve ser lembrado e o "de ruim" que deve ser esquecido. No caso de Veja, que ela utiliza o enquadramento do ciclo do herói[3] para compor reportagens sobre Gabeira.

Pretendemos mostrar que a personagem é o elemento estruturante da narrativa jornalística e, consequentemente, conduz a narrativa. Este artigo se propõe a questionar o seguinte: como a personagem jornalística é um misto de ficção e realidade, como tentaremos demonstrar mais adiante, o entendimento de narrativa jornalística como história do presente não fica comprometido? No processo de construção da personagem jornalística, a notícia em torno desta personagem, em algum momento, deixa de ser factual e passa a ser ficcional?

Os anos de 2005, 2006 e 2007 foram dos mais profícuos em escândalos político-financeiros envolvendo parlamentares, empresários, partidos políticos e membros da cúpula do governo federal (Mensalão, Operação Sanguessuga, o caso Lulinha, o caso Renan Calheiros, etc.)[4]. A revista pode simplesmente ter captado esse momento de angústia do povo brasileiro, esse sentimento de impotência frente aos atos de corrupção, principalmente de políticos e, numa tentativa de mostrar que nem todos os políticos são corruptos, representou em Gabeira o lado bom, a ética, a salvação, o futuro que está por vir. Esta hipótese já foi trabalhada por Motta em artigo intitulado *Narrativa jornalística*

[3] Segundo Motta (2007), é o enquadramento onde predomina uma idéia-força da aventura de um herói e seu ciclo: a chamada da aventura, estágio de provas e tentações, bravura, honra, sacrifícios; combate às forças do mal, derrota e ajuda de algum ente ou força auxiliar; passagem para a obscuridade, recuperação e vitória sobre as forças do mal, realização de um destino, conquista e recompensa.

[4] O escândalo Sanguessuga referia-se à venda irregular de ambulâncias em pelo menos 11 Estados brasileiros, em que mais de 100 cidades e mais de 60 parlamentares estariam envolvidos. O caso Lulinha, em referência ao filho do presidente Lula, era a denúncia de que ele estaria beneficiando o grupo de telefonia Telemar, obtendo em troca vantagens financeiras. E o caso Renan Calheiros, aliado do governo, denunciava que o presidente do Senado teria despesas pessoais pagas pelo lobista Cláudio Gontijo, da empreiteira Mendes Júnior. Os pagamentos teriam sido feitos para a jornalista Mônica Veloso, com quem Calheiros tem uma filha de 3 anos.

e conhecimento imediato de mundo: construção cognitiva da história do presente[5], onde defende que

> *o papel cognitivo da notícia segue uma estratégia simbólica destinada, a nível individual e coletivo, a fazer frente aos estragos da negatividade e voltar a reintegrar o todo ameaçado, consolidando o conjunto social e evitando a sua desestruturação pela angústia, ansiedade e medo diante da contingência" (Motta, 2006, p.62)*

Walter Benjamin (1987) afirma que articular historicamente o passado não significa conhecê-lo "como ele de fato foi". Significa apropriar-se de uma reminiscência, tal como ela relampeja no momento de um perigo. Para o propósito deste artigo, não poderia haver melhor definição para enquadrar o trabalho do jornalista como historiador do presente. Ao eternizar Gabeira em suas páginas, *Veja* se apropriou de um discurso adormecido na consciência do povo brasileiro, incapaz de dar voz aos seus sentimentos de revolta. Quis deixar para as gerações posteriores o registro (a sua visão) de um momento histórico, e utilizou para isso uma personagem jornalística.

História do presente

O conceito de história do presente, história próxima ou história imediata, entre outras denominações, ainda está em construção e admite diversas interpretações por parte das escolas historiográficas, mas todas elas, segundo Cuesta (1993), convergem para uma nova realidade: procuram recuperar a dimensão de coetaneidade implícita no conceito de história contemporânea. Chauveau e Tétart (1999) entendem que essas três locuções não fazem referência às mesmas cronologias, mas esses três tempos históricos pertencem ao campo do "muito contemporâneo", o do século 20 pós 1930.

A definição do que seja história imediata parece ser a mais problemática, pois conjuga dois termos contraditórios: história - ciência que estuda o passado da humanidade – e imediato – o momento atual. Definir com precisão o espaço cronológico que

[5] Artigo apresentado originalmente no IV Colóquio Espanha-Brasil de Ciências da Comunicação realizado em Málaga, Espanha, de 24 a 26 de abril de 2006.

cobre o imediato não é tarefa das mais simples, já que a noção é muito vaga e pode representar algumas horas, algumas semanas, meses ou anos.

O procedimento da história imediata é mais parecido com as técnicas jornalísticas do que com os da ciência histórica. Como bem lembram Chauveau e Tétart, afinal, foram a pressão jornalística e a demanda social conjugadas que impuseram o princípio da história imediata a partir dos anos 50 do século passado.

A principal diferença entre a história imediata e a ciência histórica é que esta tem como um dos seus principais pressupostos metodológicos o recuo, o distanciamento com relação ao fato. É uma visão positivista. A imediata, ao contrário, é escrita pelo historiador que também é testemunha do período analisado, ou seja, ele é também ator, já que está em relação direta com o seu tema.

Segundo Chauveau e Tétart, esta condição faz com que o historiador do presente "seja ativo ou passivo, neutro ou engajado, e sua obra pode se tornar tomada de posição ideológica, moral, benevolente ou combativa" (1999, p. 25). E se seu trabalho adota a forma de uma observação científica rigorosa, de uma dedução dos fatos procurando a maior neutralidade, esta não é menos objeto da história do que a leitura dos fatos através de um prisma ideológico, filosófico, moral ou religioso.

As duas outras expressões utilizadas – história próxima, história do presente- suscitam debates mais amenos, já que possuem o recuo necessário para a abordagem científica, além do que definem-se por características comuns como a natureza dos arquivos e sua forma de acessibilidade, a natureza dos métodos, o círculo dos historiadores, a continuidade cronológica num século. De acordo com os autores acima, história próxima é considerada, nos muitos pontos de vista, aquela que ocorreu nos últimos 30 anos e a história do presente os 50 ou 60 últimos anos.

O conceito que serve ao propósito deste artigo é aquele definido por Josefina Cuesta como "a possibilidade de análise histórica da realidade social vigente, que comporta uma relação de coetaneidade entre a história vivida e a narração dessa mesma história, entre os atores e testemunhas da história e os próprios historiadores" (1993, p.11). Em outras palavras, a história do tempo presente é aquela que é, ao mesmo tempo, "vivida e narrada" pelo historiador (ou jornalista).

Em *Questões para a história do presente*, Chauveau e Tétart (1999) levantam uma série de questões instigantes com relação ao que eles chamam de história imediata, história próxima ou de história do presente: na sua maneira de fazer a história, qual pode ser a natureza da deformação da análise e que elementos concorrem para esta deformação na relação do homem com a história? Quais são os jogos de influência entre os climas ideológicos e os contextos históricos? Há uma responsabilidade do historiador em seu papel cada vez mais valorizado de comentarista do presente ou do imediato?

As primeiras manifestações de interesse pela história do presente deram-se nos anos 30 do século passado, tendo como uns dos seus artífices os franceses Marc Bloch e Lucien Febvre, para quem "a história do presente podia dar a 'régua e o compasso' à pesquisa histórica" (in: Chauveau e Tétart, 1999, p.11). Mas, até os anos 80, muito pouco havia sido produzido sobre a história do presente, apenas dois artigos relevantes, segundo Chauveau e Tétard: *Lê retour de l'événement*, publicado em *Faire de l'Histoire* por Pierre Nora, e *L'Histoire immediate*, publicado em *La Nouvelle histoire* por Jean Lacouture.

Até o fim dos anos 70, a investigação metodológica e epistemológica voltou-se essencialmente para o estudo da Nova História, sendo o presente ignorado pelos pesquisadores. A explicação, entre várias outras possíveis, segundo ainda Chauveau e Tétart, é que aquela escola considerava as estruturas duráveis como mais reais e mais determinantes que os acidentes de conjuntura, e os fenômenos de longa duração como mais decisivos do que os movimentos de curto alcance.

A esse respeito, Cuesta afirma não ser partidária de acrescentar uma nova época na divisão cronológica tradicional da história, e sim de completar a história contemporânea com a aproximação à sua própria coetaneidade:

> *São maioria os historiadores que se inclinam por aceitar alguns parâmetros móveis para a história do presente que permitam manter a coetaneidade da época – ou geração – que a vive, pois conta entre suas características a simultaneidade entre história vivida e história contada, a identidade entre o sujeito que faz a história e a traduz em historiografia...(Cuesta, 1993, p.5)*

Para esta autora, a história do presente não é propriamente uma novidade, lembrando que o general e historiador ateniense Tucídides, que viveu no século V antes de

Cristo, historiou uma guerra (Peloponeso) que se desenrolava ante seus próprios olhos, assim como César, o imperador romano, que escreveu a história da Guerra das Gálias no exato momento em que ele a fazia.

Cuesta explica que existem várias razões para a emergência da história do presente na nossa época, principalmente teóricas, epistemológicas, historiográficas, de ordem social e existencial, e que as novas relações entre tempo e história – passado e presente - e não somente do passado com a história, são fundamentais para entender esta mudança de perspectiva:

> A emergência do presente como horizonte epistemológico constitui uma aportação das reflexões filosóficas que tem enriquecido a história. Questão que leva junto uma segunda, a das relações entre subjetividade e objetividade, cuja problemática tem sido suficientemente abordada em nosso tempo. Outras razões historiográficas subjazem ao impulso do estudo do presente. Certos historiadores têm reclamado do direito de cada geração pensar – e escrever – sua própria história; pois, entendida esta como um saber acumulativo, reclamam para cada geração o direito de enriquecer a produção historiográfica com as interrogações de seu próprio momento sobre a história. Entre os supostos sociais, recordemos a própria percepção atual do tempo presente – sua emergência existencial – e de sua própria aceleração, com a qual contribuem as revoluções científicas com seus vertiginosos descobrimentos e os meios de comunicação, antes citados, com sua cascata de acontecimentos que não cessam (Cuesta, 1993, p.5/6).

A partir dos anos 80 a história do presente começa a se afirmar como um novo campo científico, principalmente "por meio de uma interrogação metodológica e historiográfica tornada comum: o interesse pelas mentalidades, pelo político e pelo cultural transcendendo as sociabilidades dos historiadores" (Chauveau e Tétart, 1999, p.11 e 12).

Os historiadores do político constituíram a vanguarda da história do presente, favorecendo e afirmando e sua expansão. Outros fatores foram o que Chauveau e Tétart chamam de impacto de "geração"[6] e o fenômeno concomitante de demanda social. O impacto de geração pode ser explicado como o impacto dos acontecimentos deste último século sobre os homens e sobre sua vontade de "reagir", isto é, de tentar explicar o presente. A demanda social pode ser entendida como um vetor central, já que, nesse

[6] Expressão tomada emprestada de Jean Pierre Rioux, para quem a afirmação da história do presente é um fenômeno de geração.

processo, o aumento e a aceleração da comunicação, a renovação progressiva da imprensa e da edição, a elevação do nível de estudo e a força dos engajamentos ideológicos, morais, dos anos 50 e 60, tiveram um papel determinante.

Para Chauveau e Tétart, outros fatores próprios a cada profissão determinaram a afirmação da história do presente: para os jornalistas, entre outras razões, o papel da decomposição da imprensa nos anos 30 e subseqüente desejo de propor, desde 1945, um comentário mais rigoroso do presente, do imediato; para os historiadores, trata-se sobretudo da germinação de um pressuposto metodológico maior: a história não é somente o estudo do passado, ela também pode ser, com um menor recuo e métodos particulares, o estudo do presente.

Começa a se impor, assim, a partir do fim da década de 70 e início dos anos 80, uma reflexão metodológica e epistemológica sobre a história do presente, embora Chauveau e Tétart afirmem que o estudo historiográfico, metodológico e epistemológico dos tempos atuais está apenas desbravado, ainda não há instrumentos de referência e tudo está por fazer.

A narrativa jornalística

De acordo com Motta (2005), narrar é relatar eventos de interesse humano. A teoria da narrativa procura entender como os sujeitos sociais constroem os seus significados através da apreensão, da compreensão e da expressão narrativa da realidade. Dedica-se ao estudo dos processos de relações humanas que produzem sentidos através de expressões narrativas, sejam elas factuais (jornalismo, história, biografias) ou ficcionais (romances, contos, novelas, mitos).

Quem narra um fato, real ou imaginário, busca sempre envolver o leitor na história narrada. Por isso o narrador produz certos efeitos de sentido, produz significados na sua narração. Quando se faz uma análise da narrativa, portanto, o que se busca é o significado entranhado na narração. As narrativas são construções discursivas sobre a realidade humana. Segundo Motta, nunca ocorre um conhecimento direto de determinado fenômeno, conhecer não é reproduzir nem representar o mundo, mas criá-lo. “O mundo

passa a existir na medida em que as pessoas falam, descrevem, relatam e discutem sobre ele, na medida em que organizam representações mentais sobre ele" (Motta,2005,p.6).

Em Actos e Significados (1998), Bruner, um dos autores do que se convencionou designar de "segunda revolução cognitiva"[7], defende que a psicologia popular é de natureza narrativa e não de natureza lógica, ou seja, as pessoas tomam decisões e agem segundo suas crenças e desejos levando em conta os padrões simbólicos de sua cultura: suas modalidades de linguagem e discurso, as formas de explicação lógica e narrativa e os padrões de vida comunitária mutuamente interdependentes. Para compreender o homem, diz ele: "é preciso compreender como suas experiências e seus atos estão moldados por seus estados intencionais; e, em segundo, é que a forma desses estados intencionais só podem se concretizar mediante a participação nos sistemas simbólicos da cultura"(Bruner,1998,p.47).

A cultura desempenha papel fundamental na interpretação das narrativas. Bruner afirma que é a cultura, e não a biologia, que molda a vida e a mente humanas, é ela que confere significado a ação situando seus estados intencionais subjacentes em um sistema interpretativo. Uma narração consta de uma seqüência singular de fatos, estados mentais e acontecimentos em que participam seres humanos como personagens ou atores. Porém, como nos alerta este autor, esses componentes não possuem vida ou significado próprios. Seu significado é dado pelo lugar que ocupam na trama. O ato de compreender uma narração é, assim, dual: "temos que captar a trama que configura a narração para poder dar sentido a seus componentes, que temos de por em relação com a trama" (Bruner, 1998,p.56).

As narrativas podem ser ficcionais ou fáticas, ou mesmo híbridas, como são consideradas as biografias. A narrativa jornalística, que é o que nos interessa, se alimenta de personagens reais, vindas do mundo dos fatos, e não por meio de *dramatis personae*, como na ficcional. A narratologia jornalística é, portanto, diferente da narratologia literária, embora ela se aproprie de categorias e elementos dessa última: o enredo, a trama,

[7] A segunda revolução cognitiva, também conhecida como Giro Linguístico (Linguistic Turn), foi uma tentativa, a partir dos anos 90, de resgatar a revolução original (anos 30/60) inspirada na convicção de que o conceito fundamental da psicologia humana é o de significado e os processos e transações que se dão na construção dos significados.

a dramatização, construção de heróis e vilões, utilização de determinados enquadramentos, a espetacularização.

Como as notícias são publicadas no dia-a-dia, elas surgem de forma fragmentada, dificultando ao leitor uma compreensão total da história que está sendo contada.A análise da narrativa jornalística permite integrar as unidades e orientar a compreensão dos elementos descontínuos. Bruner diz que só se pode compreender os princípios que regem a interpretação e elaboração dos significados quando se é possível especificar a estrutura e coerência dos contextos mais amplos em que se criam e transmitem significados específicos. Para Motta, os acontecimentos relatados diariamente pelo jornalismo estão imersos em grandes narrativas que recobrem de novos sentidos o fragmentado. A realidade adquire novo clímax, novos desfechos de histórias sucessivas que se encaixam subseqüentemente em novas narrativas sucedâneas. "É assim que percebemos e construímos a nossa realidade, a vida se transforma em arte (em narrativa dramática) e a arte se converte em veículo através do qual a realidade se torna manifesta..." (Motta,2005, p.26). E as personagens têm papel fundamental na construção dessas narrativas.

A personagem

Aristóteles foi o primeiro estudioso conhecido a se preocupar com a questão dos seres ficcionais. Em sua *Arte Poética*, chama a atenção para a semelhança entre a personagem e a pessoa humana, da necessidade que as pessoas comuns têm de encontrar no ser humano pontos de referência nas ações da personagem. Mas ele foi além dessas simples proposições e delineou um novo conceito, que passou despercebido por grande parte de estudiosos de sua obra, sobre a atividade mimética do artista, atividade esta "aparentemente destinada a confirmar, através de suas criações, a existência de uma realidade comum a todos nós e dotada das mesmas leis e da mesma ordem que nossas convicções impõem ao mundo" (Segolin, 1978, p.15).

Segolin afirma que o entendimento de que a obra literária seria uma representação do mundo e a personagem o reflexo da pessoa humana foi contestado por Wimsatt e Brooks, em sua *Crítica Literária*. O termo *mimesis* não ressaltaria apenas a faceta representativa da obra literária, mas também o fato de que

> todo trabalho imitativo, por mais fiel que seja ao modelo a cópia oferecida, exige o desenvolvimento de uma operação ordenadora que, ao mesmo tempo que nos remete ao ser imitado, igualmente aponta para a própria imitação, isto é, para a obra enquanto produto de um gesto mimético, que realça não mais o referente, mas o próprio modo como a imitação deste se configura (Segolin, p. 16).

A obra como representação do mundo e a personagem como reflexo da pessoa humana devem ser entendidos também, portanto, como afirma Segolin, como organismos capazes de valerem e se explicarem por si mesmos, sem que se leve em conta sua comum analogia com a realidade de que fazemos parte e que também somos.

Antonio Cândido (1992) diz que a verdade da personagem não depende apenas da relação de origem com a vida, com modelos propostos pela observação, interior ou exterior, direta ou indireta, presente ou passada. Depende, segundo ele, da função que exerce na estrutura do romance e que é mais um problema de organização interna que de equivalência à realidade exterior.

Ao discorrer sobre a origem ou o processo de criação das personagens, Cândido explica que o que se dá:

> é um processo criador, em que a memória, a observação e a imaginação se combinam em graus variáveis, sob a égide das concepções intelectuais e morais. O próprio autor seria incapaz de determinar a proporção exata de cada elemento, pois esse trabalho se passa em boa parte nas esferas do inconsciente e aflora à consciência sob formas que podem iludir (Cândido,1992, p.74).

Para Cândido, a natureza da personagem depende em parte da concepção que preside o romance e das intenções do romancista. O problema seria, então, o da coerência interna: "afirmar que a natureza da personagem depende da concepção e das intenções do autor é sugerir que a observação da realidade só comunica o sentimento da verdade, no romance, quando todos os elementos deste estão ajustados entre si de maneira adequada" (1992, p.74). O autor conclui afirmando que, no plano crítico, o aspecto mais importante para o estudo do romance é o que resulta da análise da sua composição, não da sua comparação com o mundo.

A primeira tentativa de estabelecer uma atividade crítico-teórica desvinculada da tradicional preocupação com ressaltar as relações miméticas entre a obra e o mundo foi levada a cabo pelos formalistas russos, movimento iniciado em 1915 na antiga União

Soviética, e que teve como um de seus expoentes o escritor Vladimir Propp. Em sua obra *Morfologia dos contos maravilhosos*, publicada em 1928, mas conhecida no ocidente só na década de 50, faz um estudo detalhado da estrutura narrativa dos contos de magia russos e se preocupa com a questão das semelhanças entre os contos em diferentes partes do mundo.

Morfologia é descrito por Houaiss (dicionário) como o estudo da forma e disposição das partes que compõem um vegetal (rubrica botânica). Propp, inspirado nesta acepção, procurou fazer uma descrição do conto maravilhoso segundo as partes que o constituem e as relações destas partes entre si e com o conjunto. Basicamente, procurou desvendar os mecanismos por detrás dos contos estudando a forma dos contos de magia, as transformações ocorridas entre contos e a origem desses contos.

Segundo Propp (1984), no estudo do conto maravilhoso o que realmente importa é saber o **que** fazem as personagens. **Quem** faz algo e **como** isto é feito, já são perguntas para um estudo complementar. Assim, ele chega a conclusão de que o conto maravilhoso atribui ações iguais a personagens diferentes, por mais diferentes que sejam. Isto permite estudar os contos a partir das **funções das personagens**. Esse não é o nosso entendimento para a personagem jornalística. Ela se destaca, ao nosso ver, não só pelo **que** faz, mas principalmente **quem** é que faz: se ela for dotada de uma personalidade complexa, terá grandes possibilidades de conduzir a narrativa (grifos nossos).

No processo de inventar a personagem de romance, de que maneira o autor manipula a realidade para construir a ficção? Partindo desta questão proposta por Antonio Cândido (1992), pode-se argumentar: no processo de construção da personagem jornalística, como e com que objetivo o jornalista representa a realidade e quando a notícia deixa de ser factual e passa, se é que passa, a ser ficcional? A resposta, aparentemente simples, passa pelo reconhecimento de que a personagem de ficção é inventada enquanto a personagem jornalística é reproduzida.

Seja ela qual for, ficcional ou factual, toda personagem passa por um processo de caracterização. Uma tendência dos romancistas de todos os tempos, de acordo com Cândido, é tratar as personagens de dois modos: “como seres íntegros e facilmente delimitáveis, marcados de uma vez por todas com certos traços que os caracterizam, e co-

mo seres complicados, que não se esgotam nos traços característicos, mas têm certos poços profundos, de onde pode jorrar a cada instante o desconhecido e o mistério". (Cândido,1992 p.60).

Cândido explica que essas duas maneiras de caracterizar personagens foram definidas no século XVIII por Johnson como "personagens de costumes" e "personagens de natureza". As primeiras são apresentadas por meio de traços distintivos, fortemente escolhidos e marcados. Esses traços são fixados fortemente, e cada vez que a personagem surge na ação, basta invocar um deles. Cândido entende que esse é o processo fundamental da caricatura, que tem a sua eficácia máxima na caracterização de personagens cômicos, pitorescos, invariavelmente sentimentais ou acentuadamente trágicos; as personagens de "natureza", por sua vez, são apresentadas, além dos traços superficiais, pelo seu modo íntimo de ser, e isto impede que tenham a regularidade dos outros. Não são imediatamente identificáveis, e o autor precisa, a cada mudança do seu modo de ser, lançar mão de uma caracterização diferente, geralmente analítica, não pitoresca.

Posteriormente, tornou-se mais comum adotar a distinção adotada por Forster (1949), que utiliza as expressões "personagens planas" e "personagens esféricas". As "planas" seriam o equivalente das "personagens de costume", construídas em torno de uma única idéia ou qualidade, facilmente reconhecíveis sempre que surgem e permanecem inalteradas no espírito porque não mudam com as circunstâncias; as "personagens esféricas" seriam aquelas organizadas com maior complexidade, com imprevisibilidade de comportamento e capacidade de nos surpreender de maneira convincente.

Considerações finais

As personagens, citando Beth Brait (1993), não são pessoas, são figuras do discurso, são representações de pessoas. Isso vale tanto para a narrativa ficcional quanto para a factual. Para Mário Mesquita (2004), na ficção o escritor é o senhor absoluto da personagem criada, enquanto o historiador ou jornalista se refere a alguém que tem existência no "real". A personagem jornalística reflete, além da elaboração criativa, o trabalho de observação, documentação, inquérito e interpretação desenvolvidos pelo jornalista a fim de reunir os elementos relativos ao "referente objetivo". No caso do jornalismo, diz

Mesquita, a personagem "representa" uma pessoa de existência real, mas não passa, também de uma figura do discurso.

Recorrendo ainda a Mesquita para concluir o raciocínio, a personagem é uma categoria tradicional da análise literária, na medida em que constitui freqüentemente "**o eixo em torno do qual gira a ação e em função do qual se organiza a economia da narrativa"** (Mesquita,2004,p.125) (grifo nosso). Cremos que no jornalismo, também, a personagem é o elemento estruturante da narrativa jornalística, são suas ações que determinam como e o que deve ser narrado. Não qualquer personagem, mas aquelas definidas por Forster como espessas, esféricas ou complexas. Somente essas personagens são capazes de nos surpreender convincentemente, como o deputado Roberto Jefferson[8] (personagem jornalística) foi representado no embate contra o poderoso José Dirceu (personagem jornalística), então chefe da Casa Civil da Presidência da República. Do mesmo modo, a personagem jornalística Gabeira representada em *Veja*, como retratado no início deste artigo, a todo instante surpreende as pessoas representando lances espetaculares.

Para Motta (2005), é a partir do conflito estabelecido entre o protagonista e o antagonista que a história se desenvolve, o conflito é o núcleo em torno do qual gravita tudo o mais na narrativa. Ele abre espaço para novas ações e seqüências que são sucessivamente narradas, prolongam e mantém a narrativa viva ou a encerram. Enfim, ele defende que é a expectativa em torno do desenlace das histórias que mantém as notícias no jornal.

Embora não discordemos totalmente, este artigo propõe uma perspectiva diferente. Ao nosso ver, o conflito não funciona sempre como uma categoria estruturante da narrativa jornalística e nem sempre centraliza a narrativa. Seria, no mais das vezes, apenas um critério de noticiabilidade, um valor-notícia, e como tal o ponto de partida, o marco zero da narrativa. Concordamos que sem conflito a narrativa no jornalismo, principalmente no político, torna-se desinteressante e chama pouco a atenção do público, mas é com a entrada em cena das personagens que a tensão, a intriga, a trama, se instalam.

[8] O fato se refere ao caso "mensalão", do embate entre estas duas personagens.

O conflito, geralmente, funciona como um *frame.* A receita é a mesma e os jornalistas procuram sempre, implicitadamente ou não, destacar o lado bom e o lado ruim dos fatos ou das personagens. Mas, isso depende muito das personagens envolvidas. Às vezes, o lado ruim pode ser entendido pelos leitores/ouvintes/telespectadores como o lado bom. A personagem jornalística Jefferson, afinal, no episódio "mensalão", era o herói ou o vilão? Acreditamos que tenha sido os dois em momentos diferentes.

No caso "mensalão", depois de iniciado o noticiário, o conflito já estava estabelecido. Ele era anterior à construção das personagens. Todos sabiam, por meio da mídia, que havia um suposto esquema de compra de parlamentares para votar projetos de interesse do governo. De um lado, os governistas se defendendo; de outro, a oposição cobrando investigações; no meio, a personagem Roberto Jefferson. O que mantinha, então, o assunto na pauta jornalística? O desfecho? Acreditamos que o que sustentava o noticiário era o surgimento constante de novas personagens, que alimentavam o conflito com novas revelações. Sem eles, o assunto se tornaria monótono e cansativo.

É possível, portanto, sustentar que o jornalismo se configura como história do presente? Para responder a essa pergunta, recorremos a Cuesta que, inspirada em P. Nora, diz que uma alteração profunda parece produzir-se: "a criação do acontecimento pelos meios de comunicação e sua irrupção em nosso presente" (1993, p. 32). Por essa tese, os meios de comunicação seriam atores e gestores da história do presente por meio da fabricação dos acontecimentos (e das personagens).

Como a personagem jornalística faz parte da narrativa jornalística, que por sua vez pode ser compreendida como a representação do fato ou do acontecimento, não há como dissociar essas categorias da história do presente. O que se deve exigir do analista do futuro, quando estiver escrevendo a história de determinado período baseado em fontes jornalísticas, é que a análise não se centre em notícias fragmentadas, mas em ciclos fechados ou episódicos; que as personagens estudadas sejam vistas no contexto social e político do momento; enfim, ter em mente que os meios de comunicação procuram, de acordo com seus interesses, dar novas significações aos fatos recriando acontecimentos e construindo personagens. E, ao fazerem isso, torna-se cada vez mais difícil, se não impossível, ao analista reconhecer a tênue linha entre o factual e o ficcional.

Bibliografia utilizada

ATTUCH, Leonardo. **A CPI que abalou o Brasil: os bastidores da imprensa e os segredos do PT.** São Paulo: Futura, 2005.

BENJAMIN, Walter. Sobre o conceito de história. In **Obras Escolhidas, vol. 1, Magia e Técnica, Arte e Política. Ensaios sobre Literatura e História da Cultura**: São Paulo, Braziliense,1987.

BRAIT, Beth. **A personagem**. São Paulo: Ática,1993.

BRUNER, Jerome. **Actos de significado**. Madrid: Alianza, 1998.

CAMAROTTI, Gerson e LA PEÑA, Bernardo. **Memorial do escândalo. Os bastidores da crise e da corrupção no governo Lula.** São Paulo: Geração Editorial, 2005.

CÂNDIDO, Antonio e outros. **A personagem de ficção**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1992.

CHAUVEAU, Agnès e TÉTART, Philippe. **Questões para a história do presente.** tradução Ilka Stern Cohen – Bauru, SP, EDUSC, 1999.

CUESTA, Josefina. 1993. **Historia Del presente**. Madrid: Eudema, S.A, 1949.

FORSTER, E.M. **Aspects of the novel**. London, Edward Arnold, 1949.

LE GOFF, Jacques. A visão dos outros: um medievalista diante do presente. *in* Chauveau A.. e Tétard Ph. (Org.): **Questões para a história do presente**; tradução Ilka Stern Cohen – Bauru, SP, EDUSC, 1999.

MESQUITA, Mário. **O quarto equívoco: o poder dos media na sociedade contemporânea.** Coimbra: Minerva, 2004.

MOTTA, Luiz G. **Narratologia: análise da narrativa jornalística.** Brasília: Casa das Musas, 2005.

Narrativa jornalística e conhecimento imediato do mundo: construção cognitiva da história do presente. *In* **IV colóquio Espanha/Brasil de Ciências da Comunicação.** Málaga, Espanha, 2006.

Enquadramentos lúdico-dramáticos no jornalismo: mapas culturais para organizar conflitos políticos. *In* Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 17, p. 1-25, julho/dezembro 2007.

NUNES, Augusto. **A esperança estilhaçada.** São Paulo: Planeta, 2005.

PROPP, Vladimir. **Morfologia do conto maravilhoso.** Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1984.

SEGOLIN, Fernando. A personagem de ficção. *In* CÂNDIDO, Antonio e outros. **A personagem de ficção**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1992.

THOMPSON, J.B. **O escândalo político**. Petrópolis: Vozes, 2002.

VEJA, Revista. **A utopia possível de Fernando Gabeira**. Edição nº 1974, de 21/09/2006.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

O DISCURSO JORNALÍSTICO AUTORREFERENCIAL: da construção social da realidade à construção da 'imagem de si'

Daiane Bertasso Ribeiro [1]

Resumo: Problematizamos o jornalismo enquanto uma prática discursiva que colabora para a construção social da realidade, desempenhando um papel de representação simbólica. Partindo dessa premissa se observa nos últimos anos mudanças no modo de enunciação do discurso jornalístico, já que cada vez mais o mesmo tem aumentado o grau de referência à sua própria realidade, produzindo um discurso jornalístico autorreferencial que visa à construção da 'imagem de si'. A respeito disso, apresenta-se aqui a análise das estratégias discursivas autorreferenciais utilizadas pelo jornal Diário de Santa Maria, no período que antecede as eleições municipais de 2008 em Santa Maria – RS. Essa análise explicita transformações nos modos de enunciação do discurso jornalístico, o que possibilita questionamentos a respeito da sua atual imagem e lugar na instituição social da realidade.

Palavras-chave: produção de sentidos; discurso jornalístico; midiatização; autorreferencialidade; 'imagem de si'.

Introdução

A contribuição das mídias jornalísticas para a construção social da realidade se dá na esfera do simbólico, por meio da produção de sentidos em seus discursos, e de estratégias discursivas que visam validar esse discurso. Dessa forma, consideramos a prática jornalística como uma prática discursiva, já que seus textos trazem as marcas do seu lugar de produção, como linha editorial, relações com as fontes, rotinas produtivas, etc. Assim, a produção de sentidos está relacionada com a produção discursiva e seu contexto, ou seja, com a ideologia que perpassa o lugar de produção desses discursos.

[1] Doutoranda em Comunicação e Informação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. Integrante do grupo de pesquisa Núcleo de Pesquisa em Jornalismo – UFRGS/CNPq. Mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. daiabertasso@yahoo.com.br.

Nos últimos anos, observamos mudanças nos modos de enunciação do discurso jornalístico, oriundas de transformações e práticas culturais e sociais, decorrentes principalmente do constante desenvolvimento de tecnologias de comunicação e informação e novas mídias, que desencadearam o fenômeno denominado por vários autores de midiatização (MORAES, 2006). Neste sentido, os modos de ser e fazer do sistema jornalístico está se disseminando para outros sistemas sociais, os quais passam a serem reconhecidos potencialmente capazes de produzir discursos a respeito da realidade social.

Com isso, as mídias tradicionais (rádio, televisão, jornal impresso, revistas) sentem a necessidade de mudar seus modos de enunciação, e investem em estratégias discursivas que chamam a atenção para o seu modo de produzir discursos sobre a realidade social. Essa prática demonstra as transformações no modo de enunciação dos discursos jornalísticos, que tem se preocupado menos em referenciar a realidade, ou seja, de construir socialmente a realidade, e cada vez mais se voltam para a sua própria realidade, para a construção da 'imagem de si'.

Esse contexto nos motivou a problematizar a questão do discurso autorreferencial tendo como referência a realidade local. Para tanto, realizamos a análise das estratégias discursivas autorreferenciais utilizadas pelo jornal Diário de Santa Maria[2], no período que antecedeu as eleições municipais de 2008 em Santa Maria – RS. O jornal lançado em 19 de junho de 2002 pertence ao Grupo RBS[3] (grupo de mídia Rede Brasil Sul). Segundo o site do jornal (www.clicrbs.com.br/jornais/diariodesantamaria/jsp/), em 2008 o mesmo possuía tiragem de 16.646 jornais e 79% de leitores assinantes.

O Diário de Santa Maria possui um *layout* e diagramação que exploram as potencialidades tecnológicas, utilizando em grande quantidade o uso de cores, de gráficos e infográficos, quadros, fotografias etc. A estrutura editorial do jornal impresso está

[2] Apresentamos aqui de modo parcial o estudo realizado na dissertação de mestrado, a qual analisava os dois principais jornais de Santa Maria – RS (A Razão e Diário de Santa Maria). Pelo limite de espaço apresentamos os resultados somente do jornal Diário de Santa Maria. Para mais informações: RIBEIRO, Daiane Bertasso. A concorrência por lugares entre as mídias jornalísticas impressas: estudo das estratégias de produção de sentidos no discurso autorreferencial. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-graduação em Comunicação. Santa Maria – RS, Universidade Federal de Santa Maria, 2010.

[3] O Grupo RBS abrange os estados do Rio Grande do Sul (RS) e Santa Catarina (SC), o qual possui além deste, mais sete jornais, oito rádios; 18 emissoras da RBS TV, a TVCOM que atende Porto Alegre e Florianópolis e o Canal Rural que opera em canais por assinatura e em algumas regiões por parabólica. Na internet possui o portal clicRBS, que também disponibiliza o conteúdo dos jornais, rádios e TVs do Grupo RBS; e o "hagah", que é um portal de serviços e oportunidades.

organizada em Primeiro Caderno (Pagina 2; Opinião; Política; Geral; Polícia; Economia e Esportes) e Diário 2 (temas relacionados às produções culturais locais, programação de TV/cinema, coluna social, passatempos etc.) nas edições durante a semana, e mais a Revista Mix na edição de sábado e domingo, que consiste em uma versão ampliada do Diário 2.

Essa breve contextualização demonstra o cenário em que está circunscrito o nosso trabalho. A partir disso, organizamos o texto em três partes. Na primeira trazemos o referencial teórico a respeito da contribuição do discurso jornalístico para a construção social da realidade. Na segunda, apresentamos conceitualmente a questão das estratégias discursivas de construção da 'imagem de si' como uma estratégia do discurso jornalístico autorreferencial no contexto da midiatização. E na terceira parte temos a análise da produção de sentidos nos discursos autorreferenciais do jornal Diário de Santa Maria. Nas considerações finais trazemos a reflexão a respeito das transformações que perpassam o jornalismo na contemporaneidade e que refletem mudanças no seu lugar enunciativo, de produção de sentidos a respeito da realidade social.

1. A contribuição do discurso jornalístico na construção social da realidade

O modo como estamos naturalizados em uma cultura das mídias, muitas vezes nos deixa insensíveis para a reflexão a respeito do quanto elas fazem parte de nossas vidas, em especial as mídias jornalísticas. Grande parte do nosso conhecimento sobre o mundo se dá por meio dos jornais, rádios, televisão, sites informativos, etc., ou seja, pelas mídias jornalísticas. Essas notícias que chegam até nós sobre informações, fatos e acontecimentos do mundo não são produzidas por jornalistas passivos, mas participantes ativos no processo de construção da realidade (TRAQUINA, 1993).

Por isso, não podemos entender as notícias como um espelho da realidade social, por serem elaboradas em uma prática jornalística permeada por princípios tais como relevância, objetividade, interesse público, etc., pois ela é uma construção simbólica, uma narração que organiza e reduz a complexidade dos fatos e acontecimentos do mundo, para torná-los inteligíveis e compreensíveis aos diferentes campos sociais. Por essa razão, Hall *et al* (1993, p.224) se refere a produção social das notícias: " 'As notícias'

são o produto final de um processo complexo que se inicia numa escolha e seleção sistemática de acontecimentos e tópicos de acordo com um conjunto de categorias socialmente construídas". Isso significa que a produção de sentidos das mídias jornalísticas só faz sentido porque é construída num contexto de conhecidas identificações sociais e culturais, o que Hall *et al* (1993) nomeia de "mapas culturais do mundo social".

Desse modo, a prática jornalística de construir as notícias, as relações com as fontes, o recurso a linguagem objetiva, entre outros, é uma construção, uma representação da realidade. A representação é usar a língua/linguagem para dizer algo significativo ou representar o mundo de forma significativa para outrem, ela envolve a utilização de linguagem, sinais e imagens que significam ou representam coisas em uma determinada cultura (HALL, 1997). Neste sentido, Hall (1997) observa que para Saussure a língua é um sistema de representação, já para Foucault o discurso é um sistema de representação. Ficamos com o conceito de Foucault para pensarmos o discurso jornalístico como um sistema de representações da realidade social.

As mídias jornalísticas ao produzirem informações, por meio de seus textos, imagens, mensagens, estão produzindo discursos, já que as notícias trazem consigo as características das condições de produção. Quando a mídia jornalística 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 com formações discursivas de outros sistemas sociais, e pelas lógicas que regem as condições de produção desses discursos.

Além de todo esse contexto de construção de sentidos sobre a realidade, os discursos oriundos das mídias jornalísticas objetivam produzir efeitos de sentidos principalmente de "verdade", de que estão representando "a realidade", fatos que aconteceram do modo como eles estão dizendo, visando principalmente à credibilidade, ou seja, as mídias jornalísticas objetivam que as pessoas acreditem naquilo que elas dizem.

Por essa razão, a produção de sentidos realizada pelo jornalismo (assim como por qualquer outro sistema social) é, assim como coloca Verón (1980), 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.

Nesse sentido, por compreendermos que as mídias jornalísticas produzem discursos, cabe salientarmos que para entendermos o discurso é importante termos em mente sua relação com o "sentido", com a "formação discursiva" e o "enunciado". Para Foucault (1972, p.40), "... um enunciado é sempre um acontecimento que nem a língua nem o sentido podem esgotar inteiramente"[4]. Isso porque o discurso é articulado, torna-se discurso em si, por meio da enunciação[5], pela qual o enunciador transforma em discurso um conjunto de enunciados, visando produzir efeitos de sentido[6] naqueles que 'recebem' (enunciatários) a mensagem. Esse movimento de enunciar os discursos é realizado por meio de sujeitos que estão interpelados por uma formação discursiva: "... entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão, no caso em que entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, se poderia definir uma regularidade (...) dir-se-á, por convenção, que se trata de uma *formação discursiva*..." [grifo do autor] (FOUCAULT, 1972, p.51).

Partindo dos conceitos de formação discursiva e de enunciado o autor define o discurso como "... conjunto dos enunciados que provém de um mesmo sistema de formação..." (FOUCAULT, 1972, p.135). Esse sistema de formação a que se refere Foucault (1972) é a "formação discursiva", e as regularidades existentes nessa formação discursiva decorrem de uma "ideologia" existente na formação social de onde ela provém.

Assim, as notícias jornalísticas, reportagens, editoriais, etc., trazem consigo as marcas da formação discursiva que constitui os modos de ser e fazer dos jornalistas, assim como das linhas editoriais das organizações midiáticas nas quais os jornalistas estão inseridos. Por essa razão, os discursos jornalísticos são extremamente complexos, pois estabelecem relações com outras formações discursivas. Desse modo, tentar des-

[4] Mais adiante Foucault define enunciado como "modalidade que lhe permite estar em relação com um domínio de objetos, prescrever uma posição definida a qualquer sujeito possível, estar situado entre outras performances verbais, estar dotado, enfim, de uma materialidade repetível" (FOUCAULT, 1972, p.134-135).

[5] "... a enunciação diz respeito não ao que é dito, mas ao *dizer* e suas modalidades, os *modos de dizer*. [grifos do autor] (VERÓN, 2004, p.216).

[6] "...uma mensagem nunca produz automaticamente um efeito. Todo discurso desenha, ao contrário, um *campo de efeitos de sentido* e não um e único efeito" [grifos do autor] (VERÓN, 2004, p.216).

vendar o sentido, o ideológico inscrito nos discursos oriundos das diversas formações discursivas requer um tipo de análise que ultrapasse os limites do texto (seja ele texto escrito, imagem, som, cores, etc.) e considere também o quadro social de produção e circulação desses discursos (MAINGUENEAU, 1997, 2008).

2. A construção da 'imagem de si' como estratégia do discurso jornalístico autorreferencial na midiatização

No atual contexto da midiatização[7], as mídias jornalísticas têm utilizado novas estratégias de comunicação para assegurarem os seus lugares de produção e circulação de sentidos. Com isso, tem se observado não apenas a construção social da realidade, como também uma mudança nas formas de enunciação dos discursos jornalísticos, voltada para a preocupação de construir uma 'imagem de si', ou seja, para referenciar a própria realidade, na produção de sentidos de discursos constituídos de estratégias de autorreferencialidade[8].

Nos últimos anos muitos autores têm observado uma mudança no lugar ocupado socialmente pelas mídias jornalísticas tradicionais (rádio, televisão, jornais e revistas impressas), o que caracteriza a sociedade midiatizada (MORAES, 2006). Essa sociedade é perpassada pelo processo de midiatização, no qual, como observa Sodré (2002), o meio simula o espelho e a mídia se constitui um condicionador daquilo que diz refletir. Assim, nesta concepção, a mídia 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).

Para Sodré (2002), a mídia já não ocupa um lugar central, em concordância com o pensamento de Verón (2004, p.277), o qual diferencia as "sociedades midiáticas" das "sociedades midiatizadas" em dois períodos: as primeiras são sociedades industriais em que os meios de comunicação de massa foram progressivamente instalados; já as se-

[7] "A midiatização pode ser pensada como um novo *bios*, uma espécie de quarta esfera existencial, com uma qualificação cultural própria (uma 'tecnocultura'), historicamente justificada pelo imperativo de redefinição do espaço público burguês" (SODRÉ, 2006, p.22).

[8] Para Fausto Neto (2006) a autorreferencialidade nas mídias é a competência discursiva que os dispositivos midiáticos possuem de poder falar de si mesmo e dos outros campos sociais.

gundas são "sociedades industriais midiatizadas", em que as práticas institucionais de uma sociedade midiática se transformam em profundidade.

Com isso, na sociedade midiatizada, pelo fato das práticas das mídias jornalísticas se disseminarem para outros campos, estas se transformam profundamente, sendo cada vez mais presente nessas práticas o uso de estratégias discursivas autorreferenciais. Essa modalidade de estratégia de discurso faz referência a realidade do próprio enunciador, visando produzir efeitos de sentidos para o seu dizer e para a sua realidade que lhe coloca nesta posição de enunciador. Partindo desse entendimento, acreditamos que as mídias têm realizado um investimento em estratégias discursivas autorreferenciais como modalidade de contrato de comunicação e de construção da 'imagens de si' (*ethos* discursivo[9]) no cenário de contínuas transformações oriundas do contexto midiatizado.

Assim, ponderando a Análise de Discurso proposta por Maingueneau (1997, 2008) e a teoria de produção de sentidos de Verón (1980, 2004), consideramos nessa pesquisa como estratégias discursivas autorreferenciais as marcas discursivas de autorreferência (nome do jornal Diário de Santa Maria[10]). Também consideramos como estratégia discursiva de autorreferência o *ethos* discursivo, ou seja, a imagem que o jornal Diário de Santa Maria mostra/constrói de si ao enunciar os seus discursos; e o contrato de leitura[11] como dispositivo midiático de enunciação (VERÓN, 2004).

No período de 02 de julho a 05 de outubro de 2008 o jornal Diário de Santa Maria dedicou 68 edições para a temática "Eleições 2008". A partir da observação explora-

[9] O *ethos* retórico de Aristóteles foi retomado nos trabalhos de Maingueneau (1997, 2008), para o qual o enunciador se atribui uma posição institucional 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. É por meio do *ethos* que o enunciatário está convocado a um lugar, que está inscrito na cena de enunciação. Para Maingueneau (2008b, p.70) a cena de enunciação é composta por: Cena englobante – "atribui ao discurso um estatuto pragmático, ela o integra em um tipo: publicitário, administrativo, filosófico..."; Cena genérica – "é a do contrato associado a um gênero ou a um subgênero de discurso: o editorial, o sermão, o guia turístico, a consulta médica..."; Cenografia – "ela não é imposta pelo gênero, mas construída pelo próprio texto: um sermão pode ser enunciado por meio de uma cenografia professoral, profética, amigável, etc.".

[10] Essa estratégia discursiva foi considerada válida porque no trabalho completo (dissertação), já referido na nota 3, a análise foi realizada não apenas nos discursos autorreferenciais do jornal Diário de Santa Maria, mas também do jornal A Razão, já que segundo Mouillaud (2002, p.86), "poder-se-ia dizer que o nome do jornal só é percebido quando está em concorrência com o 'outro jornal'".

[11] Como nos coloca Verón (2004, p.218): "Todo suporte de imprensa contém seu dispositivo de enunciação: este último pode ser coerente ou incoerente, estável ou instável, adaptado a seus leitores ou mais ou menos inadaptado. No caso da imprensa escrita, denominaremos esse dispositivo de enunciação o contrato de leitura".

tória do material e da incidência de marcas discursivas de autorreferencialidade estabelecemos os critérios de seleção dos textos do corpus: 1º - Estar na editoria de Política e/ou Eleições 2008; 2º - Marca discursiva de autorreferencialidade no texto (nome do jornal). A partir disso, o corpus ficou em 41 textos (aproximadamente 80 páginas) referentes a 31 edições do Diário de Santa Maria.

Os critérios para análise vão ao encontro do que nos propõe Maingueneau (2008c), o qual nos diz que os "quadros" do discurso se referem ao tipo e gênero de discurso que estão expressos na cena de enunciação. Em nossa pesquisa, os discursos que analisamos são do tipo jornalístico (cena englobante), se referem ao gênero proposto pela editoria de política/eleições 2008 (cena genérica), e são discursos que apresentam um modo próprio de serem enunciados, dando ênfase ao tom autorreferencial (cenografia). Esses "quadros" do discurso nos possibilitaram observar o *ethos* discursivo que o jornal busca construir, bem como o contrato de leitura proposto.

"O universo de sentido propiciado pelo discurso impõe-se tanto pelo *ethos* como pelas 'idéias' que transmite...." (MAINGUENEAU, 2008c, p.99). Essas "idéias" a que se refere o autor dizem respeito aos sentidos produzidos por um discurso jornalístico que objetiva produzir efeitos de sentidos em seu leitor. Assim, o primeiro passo de nossa análise foi identificar os sentidos propostos pelos discursos autorreferenciais em estudo. Para tanto, consideramos a contribuição metodológica da pesquisadora Marcia Benetti (2007) para a identificação dos sentidos.

No estudo dos sentidos Benetti (2007) sugere iniciar a análise a partir do próprio texto, por meio da identificação das formações discursivas (FDs), que são os sentidos nucleares constituídos por pequenos significados, os quais estão em relação com o contexto de produção desses discursos. A identificação das FDs se organiza metodologicamente na reiteração do mesmo sentido (paráfrase) que constitui uma FD. Benetti (2007) nomeia essa reiteração de sequência discursiva (SD).

Para análise do corpus de pesquisa realizamos três movimentos de interpretação: (1) identificação dos núcleos de sentidos/FDs presentes nos discursos jornalísticos autorreferenciais do jornal em estudo, por meio da verificação das SDs; (2) observação de como se constrói a cena de enunciação desses discursos, e na identificação da imagem

que o jornal constrói de si (*ethos* discursivo); (3) reconhecimento do contrato de leitura proposto pelos discursos autorreferenciais do jornal Diário de Santa Maria.

3. A produção de sentidos nos discursos autorreferenciais do jornal Diário de Santa Maria

A principal característica da produção de sentidos nos discursos autorreferenciais do Diário de Santa Maria no período das eleições municipais de 2008 foi a de elaborar um planejamento diferenciado para abordar o tema. Logo de início o jornal adotou uma logomarca com um desenho que representa a cidade com uma urna (Figura 1).



Figura 1 – Logomarca do jornal Diário de Santa Maria utilizada na cobertura das eleições municipais de 2008

O Diário de Santa Maria planejou uma série de reportagens, as quais foram publicadas de 12 de julho a 27 de setembro de 2008, que se referiam a 12 prioridades (Saúde, Empregos, Segurança, Educação, Iluminação, Limpeza e lixo, Trânsito, Transporte, Meio Ambiente, Cultura, Assistência Social, Esportes), sendo que as seis primeiras foram indicadas pelos eleitores, em pesquisa encomendada pelo Grupo RBS, realizada entre 24 e 25 de setembro de 2007, com 600 eleitores de Santa Maria – RS. As reportagens eram publicadas nos finais de semana e, após cada uma, nas terças-feiras, de 15 de julho a 30 de setembro de 2008, eram publicadas as propostas dos candidatos para os problemas abordados.

Além dessas reportagens o jornal ainda elaborou matérias que buscavam mostrar ao eleitor a vida dos candidatos a prefeito de Santa Maria, não só no aspecto político, como também pessoal, curiosidades, mostrar e acompanhar a rotina de cada um deles, enfim, estruturar um "perfil" dos candidatos. De um modo geral, o jornal explorou ao máximo o tema das eleições municipais de 2008.

Ao analisarmos as FDs dos 41 textos que constituem o *corpus* identificamos três núcleos centrais de sentidos: FD1– "'Aquele' que mostra as prioridades/preferências dos eleitores e os desafios a serem enfrentados pelo novo prefeito de Santa Maria"; FD 2 – "'Aquele' que ensina o (e)leitor a escolher os melhores candida-

tos"; FD 3- "'Aquele' que mostra a rotina e os esforços dos candidatos e assessores na disputa pelos votos dos eleitores".

A FD 1 – "'Aquele' que mostra as prioridades/preferências dos eleitores e os desafios a serem enfrentados pelo novo prefeito de Santa Maria" foi a FD que identificamos nos textos que constituem o *corpus*, de 12 e 13 de julho a 4 e 5 de outubro de 2008, sendo a FD predominante nos discursos autorreferenciais do Diário de Santa Maria. Nas 150 SDs identificadas na FD 1 podemos observar que além de produzir o efeito de sentido de que o jornal era 'aquele' que tinha por função mostrar quais as prioridades e preferências dos eleitores, e os desafios a serem enfrentados pelos candidatos, também o jornal procurou mostrar o seu próprio esforço em planejar uma cobertura das eleições de 2008, ao se autorreferenciar como o "*Diário*" – 'Diário' em itálico ou entre aspas, destacando o seu nome em todos os textos, conforme as SDs a seguir:

> O *Diário* começou a publicar, no final de semana, uma série de reportagens com os temas que devem ser tratados como prioridade pelo próximo prefeito, conforme apontado em uma pesquisa encomendada pelo jornal ao Instituto Methodus. (Diário de Santa Maria, 15/07/08, p.6).
> Às terças-feiras, até o dia 30 de setembro, 'Diário' mostrará os planos dos concorrentes. (Diário de Santa Maria, 22/07/08, p.6).
> Em abril deste ano, o *Diário* contou a história de... (Diário de Santa Maria, 23 e 24/08/08, p.19).

A FD 2 – "'Aquele' que ensina o (e)leitor a escolher os melhores candidatos" foi a que identificamos nos textos do Diário de Santa Maria, que constituem o *corpus*, de 15 de julho a 30 de setembro de 2008. Utilizamos o formato "(e)leitor" porque na maioria das 29 SDs da FD 2 o jornal utilizava essa forma, possibilitando interpretarmos que nesse modo de escrever o jornal produziu o sentido de que o eleitor bem informado seria aquele que lesse o Diário de Santa Maria. A principal estratégia discursiva das SDs da FD 2 foi o uso dos verbos no imperativo, como "veja", "recorte, guarde e cobre", "confira", "conheça", etc., no sentido de procurar orientar, ensinar o "(e)leitor" a escolher os melhores candidatos, bem como de incentivá-lo a praticar a ação, de buscar informações, conhecer, cobrar, etc.. Como nas SDs:

> Veja o que os três candidatos à prefeitura de Santa Maria propõem para resolver o problema. (Diário de Santa Maria, 15/07/08, p.6).

> Recorte, guarde e cobre. (Diário de Santa Maria, 5/08/08, p.8).
> No *Diário* e nos demais jornais do Grupo RBS, a campanha segue a mesma linha, ressaltando o eleitor como patrão, e os candidatos como concorrentes a um emprego. Em anúncios, serão apresentadas questões como: "Você contrataria alguém sem referências?". Na Internet, haverá dois modelos de peças que buscam a interatividade e a reflexão. (Diário de Santa Maria, 1º/09/08, p.8).

A FD 3 – "'Aquele' que mostra a rotina e os esforços dos candidatos e assessores na disputa pelos votos dos eleitores" foi a que identificamos nos textos do jornal que constituem o *corpus*, de 13 e 14 de setembro a 4 e 5 de outubro de 2008. As 16 SDs identificadas na FD 3 estiveram presentes nos textos em que o Diário de Santa Maria mostrou entrevistas ou como acompanhou os candidatos, sendo que ao mostrar o "esforço" dos candidatos o jornal também autorreferenciou seu próprio "esforço" em conseguir entrevistas, em mostrar a rotina dos candidatos, conforme descrito nas SDs:

> Durante cerca de seis horas, 'Diário' acompanhou os prefeituráveis. (Diário de Santa Maria, 13 e 14/09/08, p.11).
> É um pouco desse dia-a-dia conturbado, regado a horas dentro de um carro, refeições-relâmpago e muita confiança que o *Diário* traz nesta reportagem. (Diário de Santa Maria, 20 e 2/09/08, p.10).
> Três repórteres do *Diário* acompanharam por cinco horas a rotina de Sandra, Schirmer e Pimenta e contam como foi a correria. (Diário de Santa Maria, 4 e 5/10/08, p.8).

A cena de enunciação dos discursos autorreferenciais do Diário de Santa Maria é constituída: da cena englobante caracterizada pelo tipo de discurso jornalístico, escrito de modo direto, "objetivo", recorrendo em sua maioria à impessoalidade (terceira pessoa) e ao recurso a fontes de referência (como relatos de casos e fontes oficiais) para dar credibilidade ao texto; ainda inserido na cena de enunciação está o gênero que é proposto pelas editorias de política e/ou eleições 2008, que se trata da cena genérica; e complementando a cena de enunciação temos a cenografia, que possui como característica principal o tom autorreferencial, além das peculiaridades das estratégias discursivas adotadas pelo Diário de Santa Maria.

A estratégia discursiva predominante nos discursos autorreferenciais do Diário de Santa Maria se referiu a intertextualidade, já que subgêneros da cena genérica que reforçam a cenografia autorreferencial foram adotados pelo jornal, a fim de dar continuidade e reiterar os sentidos produzidos pelas estratégias discursivas. Como observamos

nas reportagens referentes às prioridades indicadas pelos eleitores e pelo jornal e nas 12 matérias (correspondestes às reportagens) com as propostas dos candidatos.

A série de reportagens possui como estratégia discursiva predominante a narração de uma história ou situação vivida por um "cidadão comum", ao necessitar de atendimento médico, emprego, segurança, educação, etc. Assim, essas histórias reais davam credibilidade aos textos. Além disso, todas as reportagens estavam diagramadas em um *layout* diferenciado, colorido, com contornos em azul destacando a editoria "Eleições 2008" (Figura 2), com a utilização de fotos grandes, e fotos que ilustravam os momentos em que o (a) repórter do Diário de Santa Maria acompanhou o personagem da história. Também foram utilizados quadros (boxes) intitulados "A opinião dos (e)leitores", relembrando as prioridades diagnosticadas na pesquisa eleitoral realizada em 2007, e destacando com fotografias as primeiras seis prioridades.



Figura 2 – Diário de Santa Maria, 12 e 13 de julho de 2008, p.16 e 17.

Por meio dessas estratégias discursivas, no modo como o jornal investiu no planejamento de uma cobertura para as eleições municipais de 2008, identificamos nos discursos autorreferenciais do Diário de Santa Maria a intencionalidade de construção do *ethos* de espaço público, de socialmente responsável; de credível.

Na construção de imagem de si como "espaço público" o jornal se mostrou como o lugar, o espaço por meio do qual os demais sistemas sociais ganham visibilidade, como observado nas SDs que faziam autorreferência em "o *Diário* mostra". A construção de imagem de si como "socialmente responsável" esteve presente nos textos em que o jornal procurou se mostrar como um jornal cidadão, que buscou saber as necessidades dos eleitores, levantou os problemas em cada área e apontou as possíveis soluções, mostrando desempenhar também o papel de ensinar a população a ser mais crítica em relação à escolha dos candidatos; E na construção de imagem de si como um jornal "credível", procurou mostrar por meio da narração de histórias reais, de entrevistas, de pesquisas, etc., de que reflete a realidade e por isso o "(e)leitor" pode acreditar no que ele diz.

Assim, identificamos que o contrato proposto pelo jornal buscou ofertar sentidos aos "(e)leitores", bem como aos candidatos, mostrando como o Diário de Santa Maria fez para buscar informações confiáveis, histórias reais, relatos, imagens, em uma cenografia planejada para a cobertura das eleições 2008, que permite inferirmos que o jornal procurou dizer a nós: "veja o esforço que estou fazendo para você me legitimar", "observe o quanto eu estou investindo para que você fique bem informado", "veja como estou exercendo a minha responsabilidade social", "observe como eu faço melhor que o meu concorrente".

Considerações finais

A análise das estratégias discursivas expressas no discurso autorreferencial do jornal Diário de Santa Maria na cobertura das eleições municipais de 2008 explicitam transformações nos modos de enunciação do discurso jornalístico, o que possibilita questionamentos a respeito da sua atual imagem e lugar na instituição social da realidade.

Essa transformação do lugar de enunciador do jornalismo na sociedade midiatizada significa considerar que esse lugar se encontra ameaçado. Com isso, as mídias jornalísticas encontram nas diversas formas de autorreferencialidade as estratégias discursivas que visam à tentativa de continuarem sendo reconhecidas como as legítimas enunciadoras dos discursos na sociedade midiatizada. As consequências da midiatização no jornalismo estão expressas na relação com as fontes, leitores e internautas, os quais possuem recursos tecnológicos (máquinas digitais, telefones com acesso a internet, blogs etc.) que possibilitam a estes interferirem na produção da notícia, bem como de vigiar a produção jornalística.

Além disso, essas tecnologias acabam por alterar as rotinas produtivas dos próprios jornalistas, entre essas mudanças, destacamos ainda a atorização dos jornalistas, que já não possuem a garantia de sua função profissional ligada a um saber fazer, mas sim a uma encenação do seu modo de fazer, passando a serem vistos como atores das notícias divulgadas. Como analisamos nas reportagens em que o Diário de Santa Maria autorreferenciava aos seus jornalistas que acompanhavam a rotina dos candidatos, bem

como o 'esforço' que faziam pela busca de informações que traçavam o 'perfil' dos candidatos, etc.

Assim, essas transformações nos modos dos discursos jornalísticos se enunciarem, dando prioridade à construção de uma 'imagem de si' em detrimento da construção social da realidade, possibilita questionamentos a respeito da sua credibilidade e legitimidade na sociedade midiatizada. Como também do seu papel nesse contexto, já que suas práticas e questões deontológicas de preocupação com o interesse público passa a ser secundária diante da explícita preocupação com a referência a sua própria realidade, como temos observado na reiteração de estratégias discursivas que configuram os discursos jornalísticos autorreferenciais.

Referências bibliográficas

BENETTI, Márcia. Análise do Discurso: estudo de vozes e sentidos. In: LAGO, Claudia; e BENETTI, Márcia. **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

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.

FOUCAULT, Michel. **Arqueologia do Saber**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1972.

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.

HALL, Stuart. *The work of Representatition*. In: HALL, Stuart. (Org.). ***Representation. Cultural Representations and Signifying Pratices***. Sage/Open University: London/Thousand Oaks/New Delhi, 1997.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. 3ª Edição. Campinas, SP: Pontes: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1997.

_____. **Gênese dos discursos**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008a.

_____. **Cenas da enunciação**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008b.

_____. Ethos, cenografia, incorporação. 2008c. In: AMOSSY, Ruth (org.). **Imagens de si no discurso**: a construção do ethos. São Paulo: Contexto, 2008c.

MORAES, Dênis de. (org.). **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

MOUILLAUD, M. O nome do jornal. In: MOUILLAUD, M; e PORTO, S. D. **O Jornal**: da forma ao sentido. 2ª Edição. Brasília: Editora UnB, 2002.

SODRÉ, M. **Antropológica do Espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. 2ª Edição. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

_____. Eticidade, campo comunicacional e midiatização. In: MORAES, D. (org.). Socie**dade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

TRAQUINA, Nelson. As notícias. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo:** questões, teorias e estórias. Lisboa: Vega, 1993.

VERÒN, Eliseo. **A produção de sentido**. São Paulo: Cultrix, 1980.

_____. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 2004.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

Quem fala, quem cala: representatividade das fontes no discurso jornalístico sobre a loucura

Denise Cristina Ayres Gomes[1]

Resumo: O artigo se propõe a identificar as fontes e verificar como estão representadas no jornal gaúcho Zero Hora (ZH) nos textos jornalísticos relativos à reforma psiquiátrica. O *corpus* é constituído por 19 matérias do ano de 1992, época em que foi aprovada a primeira lei estadual que instituiu a reforma psiquiátrica e remodelou a assistência aos doentes mentais no Rio Grande do Sul.
As fontes são representativas de campos sociais cujos discursos constroem a realidade. O jornal ZH é um *locus* de tensão entre tais campos de onde emergem fontes institucionais, cuja preponderância é a área médica; e fontes não institucionais, representadas pelos pacientes psiquiátricos, pessoas diretamente envolvidas na questão, mas comumente silenciadas.

Palavras-chave: teoria do jornalismo; fontes; campos sociais, discurso; reforma psiquiátrica

1. Apresentação

O jornal é um espaço discursivo onde os campos sociais lutam pelo poder simbólico, ou seja, pela imposição de seu modo de interpretar a realidade. Através de seus representantes, as fontes, os discursos desses campos se tornam público e constroem a realidade. Este artigo identifica as fontes e analisa sua representatividade no campo jornalístico. Ao se analisar o *corpus* constituído por 19 textos jornalísticos

[1] Denise Cristina Ayres Gomes, professora da Universidade Federal do Maranhão (UFMA); mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS (2007), especialista em Midiologia e Cultura na Sociedade Contemporânea pela Universidade Federal do Pará – UFPA (2000) e Jornalista.

referentes à reforma psiquiátrica, verificou-se a dicotomia entre fontes institucionais, representadas pelo campo da medicina e, de outro lado, as fontes não institucionais, constituídas pelos pacientes psiquiátricos. Em 1992 foi aprovada a lei que instituiu um novo modelo em saúde mental, em meio a uma grande polêmica sobre a implantação do novo modelo. Até então, os pacientes psiquiátricos ficavam asilados em hospitais especializados como o Hospital Psiquiátrico São Pedro (HPSP), fundado em 1884 e símbolo de confinamento e ostracismo a que os doentes mentais eram submetidos no Rio Grande do Sul.

Como pioneiro a aprovar a lei da reforma psiquiátrica, o estado gaúcho foi palco de inúmeros embates entre campos sociais que utilizaram a mídia para dar visibilidade aos seus discursos sobre a reforma psiquiátrica. O jornal Zero Hora (ZH), como exemplar da grande imprensa, constitui-se em um *locus* de tensão entre os vários discursos.

Nesse contexto, a escolha das fontes, parte do processo de produção da notícia, foi crucial para tornar público o discurso de certos campos sociais como o científico, onde figuraram representantes da medicina e que também faziam parte do poder político constituído. Por outro lado, segmentos não organizados tiveram dificuldade de ascender à condição de fonte. Dessa forma, ZH desempenhou um papel importante na condenação do modelo vigente e na proposição de uma nova política de saúde mental ao eleger o discurso dos campos sociais dominantes e calar as fontes que tecessem críticas ou se contrapusessem ao novo modelo.

O estudo analisou 19 matérias jornalísticas referentes à reforma psiquiátrica no HPSP em 1992 com o objetivo de identificar as fontes, dividindo-as em institucional, quando se referem a entidades e movimentos organizados e não institucional, referindo-se a fontes sem representatividade social. A partir da análise, pôde-se constatar dois polos: as fontes representativas da área médica e, de outro lado, a dos pacientes psiquiátricos.

2. O poder de se impor: a visibilidade dos campos sociais

Os campos sociais são espaços onde forças lutam para se impor, instituir e legitimar suas práticas e visão de mundo, ou seja, sua forma de interpretar a realidade. Os campos sociais advêm dos processos de divisão do trabalho que se institucionalizaram e se constituem em estruturas que lutam pelo poder. Através de organizações, tais campos disputam sentidos, isto é, desejam legitimar seu modo de ver o mundo e, portanto, a soberania de seu discurso.

> Um campo é 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 esse campo de forças. Cada um, no interior desse universo, empenha em sua concorrência com os outros a força (relativa) que detém e que define sua posição no campo e, em conseqüência, suas estratégias (BOURDIEU, 1997, p. 57).

Ainda que os campos sociais desejem tornar público e impor seu discurso, paradoxalmente, este nem sempre é acessível. Como afirmou Foucault (2004), certas zonas são "altamente proibidas", ou seja, herméticas, esotéricas, pertencentes a um grupo restrito de iniciados que, através do discurso, do saber, resguardam, mantêm ou ampliam o poder. O discurso também é um lugar onde o poder e o saber se articulam. Aquele que tem a palavra está em um contexto social e investido de legitimidade para enunciar e, consequentemente, exercer poder.

A medicina é um exemplo de instituição que, através do discurso esotérico, hermético e do fazer científico, procura manter o *status* da profissão. E se reafirma perante outras atividades que também disputam espaço na sociedade e pretendem se estabelecer como saber, fazer e poder. Disso decorre, entre outros fatores, um tensionamento entre os diversos campos sociais mediados pelo discurso, numa relação dinâmica e descentralizada. E, mesmo diante de um campo que adquiriu, ao longo do tempo, a legitimidade para lidar com a doença e possui certo prestígio social, ainda assim, a disputa com outras instâncias sociais continua a existir.

As palavras não possuem em si um sentido *a priori*, uma essência, mas adquirem significado na instância social, dentro de um contexto histórico. Desse modo, as palavras se modificam de acordo com quem as emprega porque estão inseridas em

um sistema ideológico. O discurso jornalístico, longe de ser uma representação neutra da realidade, é uma das formas de institucionalização dos sentidos e erige-se como representação do real.

3. O poder de mediar: o campo jornalístico

O campo jornalístico articula e processa os discursos dos demais campos sociais para então produzir sentidos. Como prática social, o jornalismo capta, processa e divulga os acontecimentos dotando-lhes de legitimidade. É uma instituição constituída de valores próprios que medeiam os demais campos sociais e tem a prerrogativa de operar, através do discurso, a representação e até as tarefas destes. Não consiste em ser apenas instância transmissora de significados, mas produtora de discursos simbólicos e dotados de um estatuto próprio.

O campo jornalístico mobiliza a sociedade em torno de valores comuns, contrariando a inclinação fragmentadora da sociedade contemporânea e a consequente autonomização dos vários campos. Esse tensionamento é mediado através do discurso que busca convencer, constituindo-se na função pragmática do campo jornalístico, ou seja, atuar sobre os campos sociais ao criar um efeito de realidade.

Através de vários mecanismos, o campo jornalístico tem o poder de definir os próprios interlocutores na construção da realidade. Para isso, agenda os assuntos a serem tematizados na sociedade, hierarquiza os acontecimentos ou ainda elege as fontes que possibilitam a emergência de um determinado discurso.

Os campos sociais exercem influência sobre o campo jornalístico na tentativa de impor suas práticas, seus valores e legitimar seu discurso. Através das fontes oficiais detêm o "monopólio da informação legítima", no dizer de Bourdieu (1997, p. 103 e 104). Como explica o autor, as autoridades tentam manipular as informações

> e a imprensa, por seu lado, manipular os detentores da informação para tentar obtê-la e assegurar para si sua exclusividade. Sem esquecer o poder

> simbólico excepcional conferido às grandes autoridades do Estado pela capacidade de definir, por suas ações, suas decisões e suas intervenções no campo jornalístico (entrevistas, entrevistas coletivas, etc), a *ordem do dia* e a hierarquia dos acontecimentos que se impõem aos jornais.

O poder da informação desempenha um papel importante a ponto de configurar a realidade, uma vez que o campo jornalístico se inter-relaciona e se impõe sob os demais campos sociais exercendo influências que reformatam a sociedade e o próprio campo em questão.

Segundo Bourdieu (1997), o campo jornalístico originou-se no século XIX, a partir da dicotomia entre os jornais sensacionalistas e aqueles considerados analíticos e que se propunham a ser objetivos. Mas é no século seguinte que o campo jornalístico tornou-se refém das regras do mercado, dependente da audiência e dos anunciantes. Tal lógica vai interferir diretamente no fazer jornalístico, buscando a novidade e o "furo", num frenético empenho pela renovação e numa luta desenfreada contra o fator tempo.

O texto jornalístico possui uma materialidade discursiva que expressa sentidos diversos. As palavras possuem intencionalidades e a maneira como são utilizadas pode revelar, omitir informações, conduzir o leitor a determinadas conclusões, ou simplesmente silenciar. O sentido do texto não está dado, mas é construído pelas enunciações, através de estratégias simbólico-discursivas.

O discurso jornalístico constrói modelos de compreensão da realidade e, por isso, é ideológico e intervém de maneira simbólica no social. Ideologia entendida aqui como um conjunto de ideias e conceitos que permeia os valores sociais, atua no discurso e no comportamento dos indivíduos, ou seja, é um mecanismo de produção de sentidos.

O discurso jornalístico é também um dispositivo de poder que se articula a uma rede de instituições e circunscreve-se em um campo no qual as palavras operam e abrem-se a construções imaginárias, a relações sociais, produz significados e sujeitos e também possibilita a disciplina e o controle. As formas como esse poder é exercido através dos tempos variam conforme os interesses dos grupos dominantes e as condições sócio-históricas, porém, cada vez mais, tendem a tornarem-se formas de controle tão persuasivas que passam a ser introjetadas e "naturalizadas".

Esse processo de "naturalização" pode ser entendido a partir da noção de poder simbólico (BOURDIEU, 1998). O jornal exibe um recorte da realidade, publicando a notícia de acordo sob um determinado ponto de vista e como se este se constituísse no retrato real dos fatos, portanto, a verdade. Afinal, as produções simbólicas funcionam como instrumentos de dominação e demarcação e envolvem relações de poder.

As tensões entre os campos sociais são enquadradas pelo discurso jornalístico que trata as informações e as divulga. Ao jornalista é conferida a autoridade de selecionar e definir o que é notícia, deixando de lado uma infinidade de informações às quais o público, provavelmente, não teria acesso. Entre o fato e a notícia existe uma série de mediações que vão desde os critérios editoriais, a definição das fontes ou o destaque dado à matéria.

> A luta que é travada no interior do campo do jornalismo gira em torno do ato de nomear, pois, nele, se encontra o poder de incluir ou de excluir, de qualificar ou desqualificar, de legitimar ou não, de dar voz, publicizar e tornar público. Este poder se concentra em quem escolhe a manchete, a foto, a notícia de primeira página, o espaço ocupado, o texto assinado ou não. É esta a luta que os jornalistas travam no interior do campo do jornalismo em suas concretas e históricas relações de trabalho. (BERGER, 2003, p. 22)

O jornalismo é um instrumento de objetivação da realidade, pois transforma a ocorrência em relato, *a priori*, confiável e que possui a pretensão de buscar a universalidade e formar consensos. E é justamente o princípio da transparência que lhe confere credibilidade.

4. O poder de enunciar: as fontes no discurso jornalístico

As fontes são parte do processo de produção da notícia. Elas se caracterizam por repassar informações ao jornalista ou mesmo podem ser apenas observadas. Embora qualquer pessoa tenha potencial para se tornar fonte, a mídia estabelece uma rede de fontes diretamente relacionadas aos setores político, econômico, social ou cultural. São as chamadas fontes institucionais. Portanto, setores organizados da sociedade tendem a

ser procurados rotineiramente por jornalistas para fornecer informações. Assim, fontes podem ser definidas como

> as pessoas que o jornalista observa ou entrevista (...) e as que fornecem apenas informações de base ou as ocasiões para uma notícia (...). A característica mais saliente das fontes é que elas fornecem informações enquanto membros ou representantes de grupos (organizados ou não) de interesse ou de outros setores da sociedade. (GANS, 1979 apud WOLF, 2005, p. 234)

O indivíduo tomado isoladamente ou sem representatividade social enfrenta maiores dificuldades para se tornar fonte. Normalmente ele é procurado apenas quando está envolvido ou testemunha algum fato; é a chamada fonte não institucional.

A luta pela visibilidade no campo jornalístico decorre, em termos noticiosos, de fatores que vão crivar as fontes aptas a fornecer informação ou promover a notícia e outros setores sociais que dificilmente ascendem à condição de fonte.

> Além do barulhento processo da produção jornalística (linha editorial, interesses políticos e econômicos, constrangimentos profissionais, pressões do *deadline*), é preciso perceber que as fontes e os leitores utilizam-se de estratégias para ter sua fala publicada (desde consagrar-se como especialistas, como auto-intitular-se vítima em alguma situação, até vestir-se como as páginas do jornal para chamar a atenção e redigir as cartas de acordo com as regras pré-estabelecidas pela publicação. Ou seja, há uma disputa pelo poder da fala, embora a posição social e simbólica do jornal como um todo na maioria das vezes garanta sua hegemonia na hora de falar (AMARAL, 2004, p. 114 e 115).

A busca pela imparcialidade do texto jornalístico, por exemplo, é conferida, em grande parte, através da pluralidade de fontes que o compõem e lhe dão credibilidade. No entanto, esse procedimento não garante a representatividade dos vários segmentos sociais e seus pontos de vista. A imprensa exerce um controle sobre as fontes e tende a favorecer os interesses da empresa jornalística e de seus associados.

No jornalismo contemporâneo, ideais como a objetividade, veracidade, neutralidade são buscados de modo a produzir um efeito de real, uma vez que a credibilidade é seu maior valor.

Para obter informações, o jornalista recorre às fontes e, como parte de um processo, acontecem várias mediações entre a ocorrência até a notícia, porém, nem todas as fontes são relevantes, e o acesso a elas ocorre de maneira diferenciada. As fontes mais recorrentemente utilizadas pela empresa jornalística refletem a estrutura social e de poder dominantes.

> (...). Enquanto temos agentes sociais que têm acesso praticamente imediato aos meios de comunicação (seja para promover informações, ou para conseguir que sejam publicadas as devidas correções), outros agentes sociais quase não conseguem entrar no circuito da informação. (ALSINA, 2009, p. 163)

O autor afirma ainda que existe uma institucionalização de fontes, ou seja, agentes sociais se tornam informantes rotineiros e têm acesso facilitado aos meios de comunicação, por isso, seus discursos são mais veiculados.

O jornalista seleciona as fontes segundo diversos critérios, desde a acessibilidade, o fator tempo, mas pode-se destacar a autoridade, a produtividade e a credibilidade. A autoridade se refere à respeitabilidade da fonte, ou seja, ao poder econômico e ou simbólico que a mesma representa. Disso se origina a recorrência a fontes oficiais ou que têm posição de autoridade. De acordo com Gans (1979 apud TRAQUINA, 2005, p. 191), "presume-se que essas fontes sejam mais credíveis, quanto mais não seja porque não podem permitir-se mentir abertamente e porque são também consideradas mais persuasivas em virtude de as suas ações e opiniões serem oficiais". Quanto mais notória for a fonte, mais credível ela será considerada.

A credibilidade relaciona-se à veracidade das informações passadas pela fonte para que o material não precise necessariamente ser checado através de outras fontes. Apesar de ser um procedimento rotineiro no jornalismo, a checagem é limitada devido ao fator tempo. Por isso, fontes credíveis tendem a ser valorizadas pelo profissional e acabam sendo frequentemente acionadas.

As fontes oficiais possuem maior capacidade de responder às exigências do campo jornalístico quanto à produção de material, enquanto que, por outro lado, um indivíduo, isoladamente, dificilmente mostrará aptidão para lidar com as rotinas da

mídia. Mas este pode ter a informação que o jornalista necessita e então, assumir a condição de fonte.

Entende-se por fontes oficiais as que representam o poder instituído sejam elas representativas do estado ou dos diversos campos sociais, isto é, setores organizados da sociedade. O critério de produtividade baseia-se no tipo e na disponibilidade das informações dadas pela fonte. Uma boa fonte é aquela que proporciona material suficiente para uma boa notícia, além de conhecer o funcionamento da empresa jornalística e saber que o fator tempo é primordial no processo de produção da notícia. "A autoridade da fonte é um critério fundamental para os membros da comunidade jornalística. O fator da respeitabilidade refere-se aos procedimentos dos jornalistas que preferem fazer referência a fontes oficiais ou que ocupam posições institucionais de autoridade" (TRAQUINA, 2005, p. 191).

A relação entre fontes e jornalistas deve ser permeada por regras que regulam a prática jornalística como a pluralidade de fontes e a necessidade de ouvir instâncias que possuem pontos divergentes sobre um mesmo assunto. As rotinas jornalísticas e a própria ideologia que traspassa a empresa jornalística nem sempre permitem que essa premissa seja cumprida, prejudicando assim, a equidade da expressão dos posicionamentos das fontes.

Portanto, o estudo das fontes é imprescindível no jornalismo porque o profissional processa as informações colhidas, transformando-a em notícia. E é o texto jornalístico que dará visibilidade às fontes, colocando em circulação um determinado bem simbólico.

As necessidades impostas pela rotina de produção da notícia e a representatividade da fonte conduzem o jornalista a recorrer a informantes oficiais, que adquirem credibilidade com o tempo e a prática. Em resumo, além de credíveis, as fontes institucionais produzem material visando à mídia e, consequentemente, o jornalista não precisará recorrer a outra fonte a fim de obter informações.

Para efeito desta pesquisa, dividimos as fontes em dois tipos conforme achamos pertinentes ao *corpus*, ainda que várias outras distinções pudessem ser feitas.

Consideramos fonte institucional, aquela representativa de setores organizados da sociedade, seja ela o estado, associações de funcionários, empresas ou mesmo o terceiro setor. A fonte não institucional é desprovida de uma ligação com o poder instituído, representando o indivíduo ou grupo tomado isoladamente.

A partir dessas considerações, vê-se a importância de se pesquisar as fontes no discurso jornalístico, principalmente no que concerne ao paciente psiquiátrico que, *a priori*, é desprovido de legitimidade para fornecer informações fidedignas que tenham potencial para se transformar em notícia. No entanto, existe um discurso sobre esse indivíduo nas páginas dos jornais. O estudo visa investigar quais fontes aparecem nos textos jornalísticos e como são representadas.

5. Dissecação do *corpus*

O estudo analisou 19 textos jornalísticos, entre matérias e reportagens do ano de 1992 do jornal Zero Hora (ZH). Os textos se referem à reforma psiquiátrica no Hospital Psiquiátrico São Pedro (HPSP), local pioneiro no tratamento de pacientes psiquiátricos desde 1884.

As fontes foram classificadas em institucionais, quando representam organizações, e não institucionais, quando se referem a pacientes e/ou grupo de pessoas não organizadas. Entre as fontes consideradas institucionais, observa-se o predomínio do campo científico, representado pelas fontes da área médica que normalmente ocupam também cargos políticos. O campo científico, de acordo com Bourdieu (1983, p. 155), é o lugar de disputas pela autoridade científica, resultante da competência técnica e poder político.

De outro lado, têm-se os pacientes psiquiátricos que representam as fontes não institucionais. O estudo identificou nos textos jornalísticos um total de 62 fontes, sendo 42 institucionais e 20 fontes não institucionais. Enquanto as primeiras estão presentes em todos os textos analisados, as fontes não institucionais se restringem a cinco textos.

A análise reafirma que as fontes institucionais se tornam rotineiras e têm mais acesso à mídia, pois são consultadas constantemente sobre determinados temas, como é

o caso da reforma psiquiátrica. No caso deste estudo, as fontes da área médica são rotineiras e somam 24, do total de 62 encontradas. Fontes como o diretor geral do hospital e também médico, psiquiatras do hospital, médicos da secretaria de saúde são comumente consultados para dar versões sobre a problemática da reforma psiquiátrica.

Além de predominar nas matérias, o campo médico é o único consultado em três textos. Em momentos importantes sobre a polêmica como o debate a respeito do possível fechamento do hospital, a venda do prédio e as reformas no hospital, somente as fontes representativas da medicina apareceram no texto. A narrativa jornalística excluiu do debate os demais segmentos representativos da sociedade e outros setores não organizados.

As fontes não institucionais são esparsas e representadas pelos pacientes psiquiátricos, embora sejam os mais afetados com a mudança no modelo de assistência, esses pacientes dificilmente são instados sobre o que pensam, como vivem e o que querem para si.

No entanto, ao analisar como as fontes não institucionais são apropriadas pelo jornalista e aparecem nas páginas do jornal, nota-se a discrepância entre o discurso institucional e o discurso ou o silêncio do não institucional. A primeira matéria que enfoca o assunto, embora se tenha contabilizado 14 pacientes como fontes (alguns deles estão agrupados, conforme o texto jornalístico descreve e mais uma fonte classificada como não institucional) somente seis fontes são entrevistadas pelo jornalista e destas, apenas quatro têm suas falas reproduzidas.

Os demais pacientes são apenas observados pelo jornalista que parece estar atento às atitudes dos internos, principalmente quando estes externam violência, expõem a sexualidade ou mostram comportamentos estranhos ou chocantes. É como se os pacientes não precisassem ser ouvidos, mas apenas observados, porque o jornalista toma para si a responsabilidade de retratar a realidade, descrever o ambiente e o cotidiano dos internos.

O texto faz a seguinte descrição sobre a fonte não institucional: “Uma mulher esquelética, nua, com um monte de comida podre esparramada pelo chão, encostada

num pilar na Unidade Esquirol, é como se fosse o cartão postal do setor de moradia." (**Zero Hora**, 12 jan 1992. Geral, p. 26)

O texto descreve as fontes institucionais, em sua maioria, apontando o nome da pessoa e a respectiva função. O discurso dessas fontes recai sobre a necessidade de mudança no modelo de assistência, as mazelas do sistema vigente e elucidação sobre o contexto do paciente psiquiátrico. Somente o fato de ser médico ou possuir um cargo na instituição já é suficiente para legitimar o discurso da fonte e fazer parecer que este é verdadeiro. Tem-se a importância da fonte, ou seja, a posição hierárquica baliza o discurso.

As falas institucionais dão o tom da abordagem sobre a política adotada no setor, o jornal afirma: "A política é incentivar o tratamento ambulatorial, evitando o internamento. Segundo o médico Antônio Quinto Neto, diretor de saúde mental da Secretaria da Saúde e Meio Ambiente (SSMA), no território gaúcho existem 2.065 leitos psiquiátricos, sendo que o São Pedro ainda tem o maior número." (**Zero Hora**, 12 jan 1992. Geral, p. 26 e 27)

Não é preciso discorrer acerca do comportamento dos membros da instituição ou sequer citar alguma curiosidade ou deformidade física que algum deles possa ter. Por outro lado, os pacientes tornam-se fontes porque são pessoas vistas como "diferentes" das consideradas "normais", como neste exemplo: "Bento gosta de cantar a música "Jesus Cristo", de Roberto Carlos, e de ver novela na televisão. "Agora quero trabalhar na capina com meus novos amigos, diz." (**Zero Hora**, 23 mar 1992. Geral, p. 33)

Disso decorre a necessidade de intensificar os qualificativos que vão evidenciar o grotesco, o feio, a sujeira, a animalidade, a periculosidade, a fala desconexa, afinal, elas aparecem nas páginas do jornal porque têm as marcas da anomalia como a "negra velha desdentada", a "gringa velha" ou a "mulher esquelética, nua", seres que, à moda da Idade Média, estão a meio-termo do animal e do humano.

O discurso médico é amplamente utilizado como fonte de referência na matéria. A partir dele, os internos do Hospital São Pedro como "moradores" para os que residem no hospital; e "pacientes" aos que precisam de tratamento, portanto, são submetidos à atuação de um poder disciplinador. O poder legitimado da medicina determina o que é

são e o que é patológico e é evocado visando acentuar a tecnicidade da fonte, legitimar o discurso jornalístico e, consequentemente, criar um efeito de verdade.

Na matéria "Internos do São Pedro vão para Itapuã", aparecem três fontes sendo que duas delas têm o discurso citado. Outra fonte é um grupo de 19 pacientes que são observados pelo jornalista e, neste estudo, são considerados como uma única fonte. A observação do repórter traduz o posicionamento do jornal em enunciar o ponto de vista institucional pelo desmonte do São Pedro. "Os pacientes demonstraram estar satisfeitos com o novo lar, onde poderão conviver com a natureza e os animais, além de executar trabalhos de agricultura, pecuária, padaria, lavanderia, jardinagem, serviços de consertos e outras atividades como ajudantes de copa, limpeza, etc." (**Zero Hora**, 23 mar 1992. Geral, p. 33)

Posteriormente, desmembrado, o grupo foi entrevistado pelo repórter que buscou informações para corroborar o ponto de vista institucional. Por isso, não aparece dissenso quanto à decisão de remover os internos para outro hospital.

Na matéria "Especialista inglês reprova o São Pedro", aparecem duas fontes apenas, ambas institucionais e representativas da área médica. A competência técnica é utilizada para reiterar a necessidade de um novo modelo de assistência. O médico critica a institucionalização de pacientes e relata experiências de tratamentos alternativos em diversos países. Por ser factual, a matéria não aprofunda a problemática e deixa de citar fontes contrárias às críticas do médico.

A reportagem que contextualiza a aprovação da lei que instituiu a reforma psiquiátrica utiliza doze fontes. Existe uma disparidade quanto às fontes institucionais que são predominantes no relato jornalístico, totalizando sete, enquanto as não institucionais são apenas três.

O ponto de vista das fontes oficiais ganha destaque por se tratar de instituições legitimadas pela sociedade. Apesar de a lei interferir diretamente na vida de internos de hospitais psiquiátricos, somente uma paciente é utilizada como fonte. A fala se refere à nova vida possibilitada com a ressocialização e também cita o passado, quando era paciente do hospital. "Vanda Ginbrunski, de 53 anos, uma esquizofrênica paranóica, recorda as visitas constantes ao Hospital Psiquiátrico São Pedro. 'Levava injeção, mas

como era muito nervosa, penduravam aqueles fiozinhos e lá vinha choque', lembra, imitando o barulho da descarga elétrica." (JASPER JR., 19 jul 1992. Geral, p. 34 e 35)

Outra distinção a ser feita é quanto à caracterização das fontes. As institucionais são nomeadas e definidas pela profissão e, principalmente, pelo cargo que ocupam. A única informação que aparece no texto sobre elas é a idade. No caso das não institucionais, como a paciente, além da idade, a patologia é o carro-chefe e, associada a ela, a descrição de uma pessoa que, não obstante estar reintegrada à comunidade, parece ter um aspecto exuberante, uma "alegoria dos loucos", devido aos aspectos ressaltados como maquilagem permanente, o uso de brincos, correntes e pulseiras. O fato de ter se submetido à eletroconvulsoterapia é relevante porque além de ser um tratamento controverso e que é estigmatizado socialmente, possui a força de apelar para a emoção e a repulsa do leitor, alçando a paciente à condição de vítima e, consequentemente, de fonte.

6. Considerações finais

Um olhar mais atento verifica que o periódico reproduz estigmas sociais em relação ao paciente psiquiátrico, fazendo deste um mero figurante dos relatos e privilegiando fontes que possuem poder e disputam espaço, através da imposição do discurso.

Na maioria dos casos porém, o jornalista tende a buscar fontes institucionais ou setores organizados da sociedade para figurar como fontes. No caso desta pesquisa, os pacientes psiquiátricos são "falados" a partir de outras fontes que os caracterizam e estão relacionados a instâncias de poder que decidem e falam por eles.

Assim, seja o louco ou o paciente psiquiátrico, expressão empregada atualmente, este sujeito social foi sempre concebido e "falado" através da lógica do outro. Quando houve o "sequestro" para dentro dos manicômios, a autoridade médica se legitimou como competente para julgar e tratá-los. Na atualidade, o discurso sobre a insanidade ainda provém dos sujeitos considerados sãos e, principalmente, da autoridade médica.

Como vimos nas ocorrências analisadas, a mídia viabiliza tais discursos hegemônicos, colocando-os em circulação na sociedade, visando formar consensos. Observa-se que os campos sociais disputam a hegemonia do discurso e vários fatores influenciam para que algumas instituições se tornem fontes.

O relato jornalístico, entre as inúmeras possibilidades de dizer, aponta o louco como o diferente, aquele que está confinado, possui gestos incompreensíveis, precisa ser tutelado, em oposição os que estão do lado de fora dos portões do Hospital São Pedro e, por isso, considerados normais, podendo transitar, agir livremente e opinar sobre o outro.

Os insanos ilustrados no *corpus* analisado são caracterizados como desgraçados, dignos de pena, maltratados, esquecidos pela sociedade, cerceados por portões e que vivem num lugar decadente e impróprio para uma possível reabilitação.

O discurso jornalístico oculta os mecanismos de sua produção construindo uma realidade, apropriando-se do fato e veiculando-o como o real. Esse mecanismo de ocultamento de quem produz o texto provoca uma "naturalização" do discurso, ou seja, produz um efeito de verdade.

A não neutralidade do discurso jornalístico é percebida também através desse "silenciar" dos pacientes e na busca por fontes institucionais que reiteram a necessidade de se realizar a reforma psiquiátrica e abandonar o modelo hospitalocêntrico. Ao longo do ano de 1992, os textos jornalísticos procuraram evidenciar as mazelas do antigo modelo, a ineficiência dos manicômios e abordaram as vantagens da reforma psiquiátrica. Percebe-se que as matérias tomaram o novo modelo como um "ideal" de tratamento e deixaram de enfocar vários outros aspectos sobre o paciente psiquiátrico. Verifica-se também que as fontes contrárias à reforma não aparecem nas páginas do jornal, nem os problemas acarretados pelas deficiências do novo modelo são abordadas.

Assim, ao negar a fala a certas instituições, aos pacientes ou mesmo não assumindo declaradamente a posição diante dos fatos, o veículo apenas reitera o discurso dominante, abrindo espaço para que os atores sociais hegemônicos discutam suas ideias de forma a não comprometer o periódico. Constrói-se uma realidade, onde os mecanismos de produção da notícia são ocultados e as fontes têm o espaço para

"falarem por si mesmas", como se não houvesse intervenções, mas apenas o relato dos acontecimentos.

Se a luta antimanicomial propõe um novo modelo de assistência em saúde mental, paradoxalmente, o conteúdo veiculado em ZH tende a reafirmar preconceitos, a reforçar a autoridade do médico como especialista que fala sobre o paciente enquanto este é silenciado.

Referências

ALSINA, Miguel Rodrigues. **A construção da notícia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

AMARAL, Márcia Franz. **Lugares de fala do leitor no Diário Gaúcho**. Porto Alegre: 2004. Tese de doutorado apresentada no programa de pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

BERGER, Christa. **Campos em confronto: a terra e o texto**. 2ª ed. Porto Alegre: Ufrgs Ed., 2003.

BOURDIEU, Pierre. **Os usos sociais da ciência: por uma sociologia clínica do campo científico**. São Paulo: Editora Unesp, 2004.

_____. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

_____. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989

_____. **Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. 10ª ed. São Paulo: Loyola, 2004

TRAQUINA. Nelson. **Teorias do jornalismo. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2005.

WOLF, Mauro. **Teoria das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

Edições do jornal Zero Hora citadas:

O mundo de Argeu acaba num portão. **Zero Hora**, 12 jan 1992. Geral, p. 26 e 27.

Internos do São Pedro vão para Itapuã. **Zero Hora**, 23 mar 1992. Geral, p. 33

JASPER JR., Gilberto. A humanização ganha espaço com a reforma dos hospitais psiquiátricos. **Zero Hora**, Porto Alegre, 19 jul 1992. Geral, p. 34 e 35.

Vertentes do jornalismo econômico no telejornalismo brasileiro: as colunas de Míriam Leitão e Joelmir Beting

Edna de Mello Silva [1]

Resumo: O artigo se propõe a trazer uma breve revisão de literatura sobre o histórico, a linguagem e os desafios do jornalismo econômico no Brasil. Enfatiza o desafio de articular a prática jornalística com a notícia econômica, e em especial, a presença do comentarista econômico nos telejornais brasileiros. Traz como recorte de pesquisa a análise das colunas de Míriam Leitão, no Telejornal "Bom Dia Brasil", exibido às 7 da manhã, pela Rede Globo de Televisão e de Joelmir Beting, no Telejornal "Jornal da Noite", exibido pela Rede Bandeirantes de Televisão. Os resultados encontrados apontam para as diferenças: na linguagem adotada por cada comentarista e do julgamento de valor apresentado pelos jornalistas, o que pode denotar linhas editoriais e posicionamentos políticos diferenciados (em oposição) em cada um dos programas.

Palavras-chave: telejornalismo; jornalismo econômico; comentarista econômico;linguagem jornalística.

1. Jornalismo e Economia: entre a história e o conceito

A área do jornalismo econômico sempre desempenhou um papel importante para a sociedade brasileira. Desde o surgimento do jornalismo impresso, as discussões sobre as políticas econômicas praticadas pelo governo ganham espaço entre as notícias de destaque. O próprio jornal de Hipólito da Costa, "*Correio Brazilienze",* considerado o primeiro jornal impresso brasileiro, fundado em junho de 1808, já trazia análises e críticas sobre a política de cobrança de impostos adotada pela Corte portuguesa, recém-chegada ao Brasil à época.

[1] Doutora e Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, jornalista diplomada, professora adjunta do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Tocantins (UFT), pesquisadora do NUPEJOR (Núcleo de Pesquisa e Estudos em Jornalismo e Multimídia). Email: prof.ednamello@gmail.com

Na televisão, o jornalismo encontrou o desafio de explicar a um público massivo, como as decisões políticas ligadas ao universo financeiro repercutiriam no dia-a-dia do brasileiro. Merece destaque a figura do comentarista econômico, jornalista responsável por traduzir o chamado "economês" para as pessoas comuns, especialmente em meados dos anos 80, quando a inflação chegou à casa dos 239% e a simples ação de ir ao supermercado comprar mantimentos exigia do consumidor uma análise sobre os preços.

Nos dias de hoje, o jornalismo econômico tem desafios de outra natureza. Com a moeda estabilizada e o processo de globalização já consolidados são outras as preocupações dos brasileiros. Estudar quais são as práticas do jornalismo econômico neste contexto é de fundamental importância para o campo do jornalismo. Primeiro, porque a televisão continua sendo o principal veículo em que as pessoas procuram informação. Segundo, porque os telejornais trazem relatos, notícias que falam de consumo, economia, políticas governamentais, crimes e lazer, numa sucessão de dados que mistura informação e entretenimento. Saber os limites entre o que é a interpretação das relações do mercado referentes à economia e o que é simplesmente uma matéria de consumo, é essencial para que o telespectador possa praticar sua cidadania, de forma crítica e independente.

Este artigo traz os primeiros resultados da pesquisa "Vertentes do Jornalismo Econômico no Jornalismo Televisivo Brasileiro" que integra um dos trabalhos do Núcleo de Pesquisa e Estudos em Jornalismo e Multimídia da Universidade Federal do Tocantins. É um projeto entrelaçado à pesquisa coordenada pelo Prof. Antonio Pedroso Neto (financiada pelo CNPq) que se intitula: "O jornalismo econômico no Brasil: entre a economia e a política" (Nupejor/CNpq/UFT).

1.1 - Precedentes históricos

Para Caldas (2003, p. 11), "o jornalismo econômico tem a mesma idade da imprensa. Não há registro de um jornal sem notícias de fatos econômicos". Já Dines (1986, p. 71) atribui ao Jornal do Brasil, em 1963, a incorporação da temática econômica às pautas cotidianas:

> A deflação que se seguiu à 'Revolução' de 1964 e a fase de reorganização de nossa vida econômica que a ela se seguiu, trouxeram ao nível do leitor médio os assuntos que se circunscreviam aos órgãos especializados. Ainda que no

> governo Kubitschek o famoso binômio energia-transporte tenha popularizado alguns temas econômicos, o desempenho jornalístico daquele período de desenvolvimento econômico resumiu-se aos aspectos espetaculares. (DINES, 1986, p. 71).

Quintão (1987, p. 48) entende que até 1950 a imprensa divulgava pequenas notas e questões relacionadas aos interesses do comércio e dos cafeicultores, com informações sobre taxas cambiais e movimentos de exportação.

> Esse noticiário é originado nas agências estrangeiras de informação, nas câmaras do comércio ou no Ministério da Fazenda. É acompanhado por reduzido grupo de interessados. Os temas econômicos são tratados pelos jornais sem qualquer distinção das demais notícias e há uma nítida preferência pelo noticiário da área política.

Para Calais (2006, p. 52) a cobertura da economia nem sempre teve destaque nos noticiários, principalmente porque "até a década de 1960, a política sempre foi a dona dos principais espaços dos jornais - mesmo porque a economia brasileira ainda se mostrava titubeante e apenas no início de seu processo de modernização."

Lene (2007, p. 155) entende que até a década de 70, a cobertura do noticiário econômico era voltado mais para a divulgação de informações financeiras e comerciais como cotações da bolsa, do câmbio e de preços de produtos agrícolas. Com a ditadura militar vivida no país, a partir de meados dos anos 60 do século XX, os temas relacionados à política foram fortemente censurados e deram lugar à cobertura econômica.

Essa idéia também é compartilhada por Caldas (2005, p. 19) que considera que a editoria de economia passa a se especializar e ganhar espaço no período de restrição ao livre exercício do jornalismo imposto pelos generais militares. Teriam nascido também no período da primeira fase da ditadura militar os jornais e as revistas especializadas em economia.

Vilas Boas (2006, p. 11) corrobora essa avaliação e defende que , em decorrência do fenômeno da hiperinflação vivenciada até 1994, a cobertura dos fatores econômicos passa a ser produzida com o formato de "jornalismo de serviço: com informações práticas sobre aplicações, prestações de casa própria, impostos e taxas escolares, custo de vida, defesa do consumidor e outros assuntos do interesse de indivíduos de classe média desorientados com a deterioração diária de seus ganhos". Para o autor, esse tipo

de jornalismo está radicalizado no Brasil, assim como matérias que não levam em conta a conexão entre a política e a economia.

Entre as décadas de 50 e 60, do século XX, o noticiário econômico não tinha grande destaque na televisão, ficando disperso em meio às outras notícias do cotidiano. Somente em 1970, com o sucesso de Joelmir Beting nos impressos (jornais e revistas), ele passa a apresentar sua coluna de economia em programas jornalísticos de televisão, na Tv Gazeta de São Paulo. O programa "A Multiplicação do Dinheiro" é considerado a primeira experiência de jornalismo econômico na televisão. O programa era semanal, tinha a duração de 2 horas e trazia notícias, entrevistas e debates, com ênfase no mercado financeiro (Tramontina, 1996; Caldas, 2005; Resende, 2005).

1.2 - Os desafios da notícia econômica

Sem dúvida, um dos desafios do jornalista especializado em economia diz respeito ao uso da linguagem. Muitas vezes, as informações provenientes das fontes trazem jargões e termos próprios da área econômica que não fazem parte do cotidiano da maioria das pessoas comuns. Por sua vez, o jornalista deve "decifrar" essa linguagem e adaptá-la ao vocabulário do público (leitor/telespectador) que não é homogêneo.

> No jornalismo dedicado à economia, um dos principais problemas de linguagem está no fato de ele se dirigir a pelo menos dois públicos bem diferenciados, que se comunicam por códigos próprios: de um lado, especialistas, grandes empresários e profissionais de mercado: de outro, o grande público e os pequenos empresários. [...] O desafio do jornalista está em reportar e analisar, transmitir opiniões de economistas e governo, sem usar linguagem que as pessoas comuns não entendam, e sem violar os conceitos criados pela linguagem dos economistas. (KUCINSKI, 1996, p.168).

Quintão (1987, p. 104) assinala que a linguagem jornalística de Economia envolve a introdução de explicações, de gírias, neologismos e siglas. Essa característica aliada ao uso de gráficos e tabelas para ilustrar as informações tornariam o texto do jornalismo econômico menos atrativo e técnico:

> Enfim, a linguagem técnica elitiza a informação prestada pelo Jornalista de Economia que, apesar disso, insiste em usá-la. Será comum encontrar nas páginas dos jornais, das revistas ou nos boletins (newsletters) notícias cujos textos tornam possível ao leitor comum entender a informação. Como a linguagem utilizada pelo Jornalismo Econômico é híbrida - um pouco de jargões das operações de mercado e um pouco de categorias da ciência econômica -

> alguns textos representativos das operações de mercado não são devidamente compreendidos nem mesmo pelos economistas [...]

A respeito das dificuldades enfrentadas no âmbito profissional pelo jornalismo especializado em economia Biondi (197?, p. 16) alerta sobre os salários baixos, o excesso de trabalho e a falta de tempo para apurar a notícia:

> "Isso levou a duas distorções que considero a praga do jornalismo: o primeiro, o *release,* e em segundo a fonte que torna o repórter depende dela, já que ele não tem tempo de estudar. Aí surgem as expressões em voga: 'o Governo vai adotar medidas para agilizar o mercado', 'novos patamares', em suma, expressões que não dizem nada porque não interessa dizer nada."

O autor considera ainda que "um dos males do jornalista econômico foi identificar-se demasiado com os porta-vozes, ser recebido e desfrutar do privilégio de obter para si as informações", o que leva os profissionais a se esquecerem de que estão escrevendo para o público e muitas vezes fazerem o uso do "economês", o que para Biondi (197?, p. 20) seria um "problema não deliberado de elitismo".

Caldas (2005, p. 65) evidencia que há uma grande oferta de pautas que chegam todos os dias aos *e-mails* dos jornalistas especializados em economia, na forma de *releases* fornecidos por empresas de divulgação e assessorias de imprensa, o que exige muito trabalho de filtragem e apuração das informações a serem divulgadas.A autora também defende que o jornalista deve possuir um acervo pessoal de informações a que possa recorrer para analisar uma notícia e indicar tendências. Tramontina (1996) ao relatar o cotidiano de Joelmir Beting cita uma situação semelhante:

> "[...] (mesa) ocupada quase que totalmente por várias pilhas com centenas de recortes de jornais e revistas, documentos e artigos. Aquele é o material recente usado como fonte de pesquisa. [...] lidos três ou quatro jornais, dezenas de fax e boletins, analisados documentos, estudos especiais sobre empresas e setores variados da economia, ele está quase pronto. Se ainda restou alguma dúvida ou precisa de um esclarecimento qualquer, ele mesmo liga para sua fonte." (TRAMONTINA, 1996, p.89).

Segundo Francisco (2006, p. 118) existem alguns entraves na produção da notícia da área econômica que devem ser considerados como obstáculos para a obtenção do conhecimento e entendimento da informação por parte do leitor. O primeiro deles seria a falta de tempo para apurar melhor a notícia e para construir o texto. Segundo a pesquisadora, "o jornalista vive o paradoxo: escrever logo e publicar para não correr o risco de se furado, ou escrever e apurar melhor a matéria (...) correndo o risco de ter seu trabalho

perdido". O segundo aspecto refere-se ao fato do jornalista utilizar muitas fontes oficiais, o que na visão da autora, "são as assessorias de imprensa e diretores das grandes federações e associações, além de economistas, que tentam a seu modo explicar o que acontece no mercado econômico, transmitindo a visão de suas entidades".

O terceiro entrave para a compreensão da informação por parte do leitor seria a linguagem inadequada, repleta de jargões e dados, utilizada na construção da notícia. Diz ela: "são dados, tabelas, números e percentuais na maioria das vezes não traduzidos ou explicados ao leitor ou espectador e, quando são feitos, é por meio de siglas ou termos que fazem parte do jargão econômico, mas distantes do vocabulário ou do conhecimento de mundo de grande parte do público (FRANCISCO, 2006, p.118).

2. Primeiras leituras: as colunas de Economia nos telejornais

A pesquisa "Vertentes do Jornalismo Econômico no telejornalismo brasileiro" pretende perceber a configuração atual do jornalismo econômico no telejornalismo brasileiro, através da análise das notícias e da participação dos comentaristas especializados na área. Este artigo apresenta uma parte das primeiras leituras sobre o tema, enfatizando o estudo sobre as colunas de Economia nos Telejornais "Bom Dia Brasil" (Rede Globo de Televisão) e "Jornal da Noite" (Rede Bandeirantes de Televisão).

A escolha dos telejornais se deve à presença dos comentaristas econômicos nas edições regulares dos programas, Míriam Leitão no "Bom Dia Brasil" e Joelmir Beting no "Jornal da Noite". A pesquisa é descritiva e a técnica de Análise de Conteúdo deu suporte para as análises dos telejornais (BARDIN,1977; SILVA, 2009).

O telejornal "Bom Dia Brasil" é veiculado pela Rede Globo de Televisão, no canal aberto, e retransmitido pelas afiliadas em rede nacional no horário das 7h00 da manhã. Uma característica do programa é o tom informal da linguagem utilizada nas notícias e a presença dos apresentadores Renato Machado e Renata Vasconcellos, que dividem a bancada do telejornal e o cenário de sala de visitas em que costumam dialogar com eventuais convidados ou com os comentaristas especializados em esporte e economia.

A jornalista Míriam Leitão é a comentarista de Economia que participa quase que diariamente do telejornal. Seu trabalho é trazer para o telespectador comum, ainda

no início do dia, os desdobramentos das notícias econômicas do dia anterior ou a agenda das decisões que influenciarão o dia-a-dia do cidadão ao longo do dia ou da semana.

Uma característica interessante dos comentários de Míriam é a situação de diálogo que é criada com os apresentadores do telejornal no momento da apresentação de suas apreciações sobre a economia. A estrutura freqüente dos comentários o Telejornal "Bom Dia Brasil" é a apresentação da cabeça da notíecia, gralmente em forma de uma pergunta para a jornalista, seguida pelo comentário de Míriam, em linguagem coloquial e sem o apoio do teleprompter. Toda apresentação do comentário é feita ao vivo. É comum que o assunto debatido pela comentarista tenha sido precedido por reportagem que introduz a discussão do tema.

Durante os comentários de Míriam Leitão, a jornalista se dirige inicialmente aos apresentadores respondendo ao comentário ou questionamento que lhe foi impetrado por um deles. No momento seguinte, ainda no momento de sua explanação, a jornalista intercala o seu olhar, ora dirigindo-se aos colegas apresentadores, ora dirigindo-se para a uma câmera (que simula o olhar para o telespectador). Os enquadramentos utilizados nas cenas intercalam-se entre plano de conjunto, nos momentos de diálogo com os apresentadores e planos mais fechados (médio ou próximo), dirigindo-se para a câmera.

Na apresentação dos comentários de Míriam Leitão são freqüentes interpelações ou questionamentos feitos pelos apresentadores durante sua exposição. A jornalista em muitos momentos é interrompida, há sobreposição de vozes e gaguejos, situações comuns num diálogo normal. A jornalista faz uso de recursos expressivos como gestos com as mãos e meneios de cabeça para enfatizar seus argumentos.

O comentário de Joelmir Beting é apresentado durante o telejornal "Jornal da Noite", apresentado por Boris Casoy, pela Rede Bandeirantes de Televisão. Boris Casoy apresenta o telejornal sozinho na bancada, intercalando seu olhar para câmeras diferentes na troca de assuntos/notícias.

A estrutura de apresentação do comentário é fixa. O apresentador Boris Casoy fala o título/assunto da notícia e em seguida chama o comentarista Joelmir Beting. Na sequência, o telespectador vê entre em quadro o jornalista Joelmir Beting, em plano médio,sentado, a bancada tendo ao fundo um cenário que remete à idéia de uma redação de jornalismo. Tanto o cenário quanto o enquadramento são fixos. Uma caracterísi-

ca importante da participação de Beting é que o quadro é gravado. Um telespectador atento pode perceber isso, pelo fato de que um selo escrito "Ao vivo" é retirado da tela durante a exposição do comentarista.

No comentário de Joelmir Beting o olhar do jornalista é dirigido diretamente para a câmera, como se estivesse fitando e conversando com o telespectador. Seu timbre de voz é forte e compassado. Por vezes, é possível perceber inflexões de ironia em sua voz.

2.1 - Análise do Comentário de Míriam Leitão - Telejornal "Bom Dia Brasil"

Data: 20/07/2010

O tema do comentário de Míriam Leitão foi a reunião do Banco Central para definição da taxa de juros.

Cabeça: Apresentador Renato Machado:

> VAMOS FALAR DE BANCOS, VAMOS FALAR COM A MÍRIAM LEITÃO, SOBRE BANCOS E SOBRE O BANCO CENTRAL QUE SE REUNE HOJE PRA DEFINIR A TAXA DE JUROS, MIRIAM LEITÃO, E AÍ? A TAXA SOBE, FICA ONDE ESTÁ, O QUE É QUE VAI ACONTECER?

Na fala de Machado, é o Banco Central a fonte da informação que Míriam iria comentar. Míriam continua:

> A BOA NOTICIA É QUE NAS ÚLTIMAS HORAS OS BANCOS, AS CONSULTORIAS, TEM FEITO UMA REVISÃO DAS PREVISÕES. ELES ESTAVAM ACHANDO QUE IA SUBIR 0,75 PONTOS PERCENTUAL E AGORA VÁRIOS ESTÃO ACHANDO QUE PODE SUBIR MEIO PONTO. MESMO ASSIM OS JUROS SÃO ALTÍSSIMOS .

Mais adiante, o tom otimista do comentário também é mantido:

> AÍ É QUE ESTÁ A BOA NOTÍCIA, A BOA NOTÍCIA É QUE PRIMEIRO AS PREVISÕES DE INFLAÇÃO ESTÃO CAINDO, A PRÓPRIA INFLAÇÃO ESTÁ CEDENDO E AQUELE MEDO DE QUE O PAÍS ESTIVESSE CRESCENDO ALÉM DA CONTA NO COMEÇO DO ANO ESTÁ COMEÇANDO A CEDER.

Pelo comentário de Míriam Leitão, o telespectador tem uma idéia positiva sobre o anúncio da taxa de juros pelo Banco Central. Apesar da ressalva de que os "juros são altíssimos", Míriam salienta que a inflação "está cedendo" e que o "medo" da inflação também começa a ceder. A jornalista cita como exemplo a compra de um aparelho de

televisão para assistir aos jogos da Copa para ilustrar um situação de consumo que contribuiu para a queda da previsão da taxa de juros.

No decorrer do comentário, o apresentador Renato Machado fala de uma conversa que teria tido com um amigo economista alertando de que o Brasil pode ser afetado por uma crise externa. Míriam concorda com esta posição e afirma que o "Brasil não poupa e investe pouco" e por isso pode ficar vulnerável a crises externas. Percebe-se durante o comentário de Míriam, uma preocupação de emprestar um tom de conversa à análise, trazendo exemplos (como a compra do aparelho de TV) que pudessem ser entendidos pelo telespectador comum.

2.2 - Análise do comentário de Joelmir Beting - "Jornal da Noite"

Data: 22/07/2010

O tema do comentário de Joelmir foi o anúncio do aumento da taxa de juros.

Bóris anuncia:

> A PARTIR DE AMANHÃ, O PAÍS TEM UMA NOVA TAXA BÁSICA DE JUROS. O COPOM DECIDIU ESTA NOITE AUMENTAR A SELIC EM MEIO PONTO PERCENTUAL. JOELMIR BETiNG COMENTA.

Já no início de sua explanação, Joelmir dá o tom de sua avaliação, fala de uma "elevação" da taxa de juros num tom alarmista, que é atenuado pela afirmação de que já era esperado pelo mercado.

> CONFIRMADO. O BANCO CENTRAL DECRETOU NOVA ELEVAÇÃO NA TAXA BÁSICA DE JUROS, A SELIC COMO JÁ ERA ESPERADO POR DOIS TERÇOS DOS ANALISTAS E TAMBÉM DOS RENTISTAS, A TAXA SOIBE NESTA QUINTA-FEIRA MEIO PONTO PERCENTUAL , DE DEZ E VINTE E CINCO PARA DEZ E SETENTA E CINCO POR CENTO AO ANO.

E mais adiante faz uma avaliação crítica, afirmando que outros segmentos da sociedade também estão insatisfeitos com o aumento da taxa de juros. De certa forma, introduz a idéia de que o vice-presidente não concordaria com a conduta adota pela equipe econômica do governo.

> ESSE NOVO AUMENTO É CRITICADO POR EMPRESARIOS, TRABALHADORES, CONSUMIDORES, A INFLAÇÃO ESTÁ EM DESACELERAÇÃO, A ECONOMIA EM ACOMODAÇÃO, ENTÃO JUROS NO ALTO E EM ALTA, VALEM POR UMA OVERDOSE DE ARROJO MONETÁRIO NA CATEGORIA DO MAL DESNECESSÁRIO COMO REPETE A TODO HORA O VICE PRESIDENTE JOSÉ ALENCAR.

No fechamento do comentário, Beting faz uma crítica velada ao governo, num tom de voz que se assemelha ao sarcamo:

> PARA AZAR DO PRÓPRIO GOVERNO, SENTADO NUMA DÍVIDA PÚBLICA DA ORDEM DE UM TRILHÃO E MEIO DE REAIS, É UM CASO ÚNICO (RISADA SARCASTICA): O DEVEDOR ELEVA O JUROS DA PRÓPRIA DÍVIDA PARA ALEGRIA DE SEUS CREDORES.

A idéia que é trazida pelo texto "sentado numa dívida pública" é de um governo inoperante e estagnado, que nada faz para mudar a situação. O riso sarcástico dissimulado, mas presente, reforça uma situação de que o governo não teria competência para administrar o país: "um caso único: o devedor eleva o juros da própria dívida".

Conclusões preliminares

É notória a diferença de abordagem sobre o tema do anúncio do aumento da taxa de juros entre os dois comentaristas. Na visão de Míriam Leitão, houve uma melhora na situação vivida no país, o que fez com que o juros só aumentasse "somente zero ponto cinco pontos percentuais", abaixo do previsto anteriormente. Já na avaliação de Joelmir o aumento reflete a inoperância do governo e afirma categoricamente que setores da sociedade (empresários, trabalhadores e consumidores) fizeram críticas contra o aumento.

É nítida também a postura crítica de Joelmir Beting em relação à equipe do governo federal responsável pela política econômica do país. Em seu texto, Beting evidencia o despreparo e a situação "única" de um devedor que aumenta os juros da própria dívida.

Não está evidente em nenhum dos comentários quais foram as fontes utilizadas para a apuração das informações. Na fala de Renato, ele cita um "amigo economista",

Míriam fala do "Banco Central", Joelmir menciona "empresários, trabalhadores e consumidores", porém ninguém nomeia as pessoas envolvidas. Há uma falta de precisão na identificação dos atores que circulam no processo. Na cabeça, enquanto Renato Machado cita o Banco Central, Bóris fala do Copom e da taxa SELIC. Em nenhum momento, é contextualizada a informação sobre a relação dos órgãos citados com a informação fornecida.

De toda forma, o telespectador que por ventura tenha assistido ao Telejornal "Bom Dia Brasil" no dia 20/07/2010 e ao telejornal "Jornal da Noite", em 22/07/2010, teria dúvidas em relação à interpretação da taxa de juros em seu cotidiano. O caráter informativo que caracterizaria a presença de um comentário econômico inserido no telejornal não cumpriria o seu papel fundamental.

Os dados coletados ainda não são suficientes para uma análise conjuntural da presença do jornalismo econômico no telejornalismo, nem das linhas editoriais adotadas pelos programas ou pelos comentaristas. A pesquisa encontra-se em fase inicial, porém as primeiras leituras efetuadas já denunciam que o tema proposto pode revelar muito sobre a cobertura jornalística da área econômica no telejornalismo brasileiro e possivelmente as construções de sentido que podem ser apresentadas pelo texto jornalístico.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 1977.

BIONDI, Aloysio. A linguagem na reportagem econômica. **I Seminário de Técnica de Jornalismo.** Rio de Janeiro: ABI, 197?. Págs. 15-20.

CALDAS, Suely. **Jornalismo econômico**. São Paulo: Contexto, 2003.

CALAIS, Alexandre. Empresas & Negócios. In: VILAS BOAS, Sergio. **Formação & Informação econômica**: jornalismo para iniciados e leigos. São Paulo: Summus Editorial, 2006.

DINES, Alberto. **O papel do jornal**: uma releitura. São Paulo: Summus Editorial, 1986.

FRANCISCO, Kárita Cristina. Barreiras na produção de conhecimento pelo jornalismo econômico. **Estudos em Jornalismo e Mídia.** V. III, N. 2. Porto Alegre: UFSC, 2006. P. 117-125.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalismo econômico.** São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1996.

_____. **Jornalismo na era virtual**: ensaios sobre o colapso da razão ética. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo: Editora UNESP, 2005.

RESENDE, José Venâncio. **Construtores do Jornalismo Econômico**: da cotação do boi ao congelamento de preços.São Paulo: Ícone 2005.

SILVA, Edna de Mello. Propostas Metodológicas para a Análise de Telejornais. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação .Curitiba, 2009. CD ROM.

TRAMONTINA, Carlos. **Entrevista:** a arte e as histórias dos maiores entrevistadores da televisão brasileira. São Paulo: Globo, 1996.

VILAS BOAS, Sérgio (org.). **Formação & Informação econômica**: jornalismo para iniciados e leigos. São Paulo: Summus Editorial, 2006.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

O blog da Petrobras e o jornalismo: de que aspectos éticos estamos falando?

Edson Fernando Dalmonte [1]

Resumo: Aborda o caso do blog da Petrobras, *Fatos e Dados*, criado para ser um canal de comunicação direta com a sociedade e local de apresentação da versão oficial de informações que dizem respeito à estatal. Tomando por parâmetro indagações acerca de questões éticas que envolvem a referida experiência comunicacional, propõe uma reflexão sobre as possíveis redefinições do fazer comunicacional, em contraste com o fazer jornalístico. Ao apresentar sua versão dos fatos diretamente à sociedade, a empresa opta por um modelo de comunicação não mediada, o que pressupõe a redefinição dos lugares de fala e visibilidade. Propõe, ainda, reflexão sobre a ética discursiva, sobretudo no tocante ao ideal de participação do indivíduo nos processos de debate de assuntos de interesse público.

Palavras-chave: Jornalismo; ética; blog; Petrobras.

Quanto à natureza do fenômeno: fatos e dados

No ano de 2009, a Petrobrás tomou a polêmica decisão de criar o blog *Fatos e Dados*[2], com a intenção de disponibilizar informações sobre a empresa de forma direta. A criação do blog se segue a uma tensão entre a Petrobrás e a mídia tradicional impressa. Dentre as principais justificativas para tal empreitada, está aquilo que a estatal classifica como tentativa de manipulação de informações acerca de sua natureza, na condição

[1] Doutor em Comunicação, professor de Comunicação e Ética e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia. E-mail: edsondalmonte@uol.com.br

[2] http://petrobrasfatosedados.wordpress.com

de empresa pública. Tal alegação tem como ponto máximo aquilo que se chamou "campanha difamatória", a partir da evocação de uma investigação de 2006, na qual a Petrobras poderia ser a origem de fundos que, naquele mesmo ano, seria usado por petistas para comprar um dossiê contra políticos tucanos.

O texto-estopim foi publicado pelo *O Globo* (2009a), em 24 de junho de 2009, com o título "Quebra de sigilo". No subtítulo, já se evidencia a proposta de tal conteúdo: "Investigada ligação de Wilson Santarosa, gerente de Comunicação Institucional da Petrobras, com 'aloprados". Com isso, segundo alega a Petrobrás, o caso de 2006, ainda como especulação, é retomando para desqualificar as atividades da empresa.

Movida pela indignação pelos modos como é tratada pela mídia convencional, no dia 02 de julho de 2009 cria um blog:

> Desenvolvido por profissionais de comunicação da empresa, em uma plataforma gratuita de publicação online, o Fatos e Dados foi criado com o objetivo de ser um canal de **comunicação rápida e direta com o público**, dedicado a apresentar fatos e dados recentes da Petrobras, **antecipar** o posicionamento da Companhia sobre as questões relativas à CPI e esclarecimentos solicitados pela imprensa. Dessa forma, reafirma o compromisso com a informação e com a transparência, um dos valores da organização. (Fatos e Dados, 2009a).

No dia 16 de novembro de 2009 a estatal disponibiliza em seu blog o tópico "CPI da Petrobras: Carta aos jornais", apresentando, em tom de defesa, esclarecimentos referente ao desfecho da CPI. As missivas são enviadas aos seguintes periódicos: *Jornal do Commercio*, *O globo*, *Correio Braziliense* e *Folha de S. Paulo*. Como passa a ser política da empresa, todo o material fica permanentemente disponibilizado na rede. A carta enviada ao jornal *O Globo* é um exemplo da forma direta adotada pela estatal:

> Em relação à matéria "CPI da Petrobras vira elogios à estatal", publicada hoje (16/12) por este jornal, a Petrobras reitera que não realizou qualquer "manobra contábil", com afirma a matéria. A mudança de regime tributário feita pela Companhia é perfeitamente legal e foi amparada pelo previsto na Medida Provisória 2.158-35/2001. A legislação não define, em seu texto, o momento de opção por um dos regimes. A

> Companhia tampouco deixou de recolher impostos, e sim compensou tributos pagos a mais anteriormente. O valor líquido de IRPJ e CSLL compensado pela Petrobras com outros tributos federais foi de R$ 1,14 bilhão e não de "R$ 4,3 bilhões", como informa o jornal.

Após reiterados pedidos de direito de resposta e retratação, a Petrobrás toma a decisão de criar seu próprio espaço par divulgar suas informações. Por vezes, as notícias saem primeiro no blog e, posteriormente, na mídia tradicional. Alegando, ainda, que informações estavam sendo distorcidas a partir de entrevistas, optou-se também por disponibilizar no blog as perguntas enviadas por jornalistas e as respostas a elas concedidas.

A posição assumida pela Petrobrás propiciou, e tem propiciado, polarizações de opiniões no que diz respeito ao atual papel do jornalismo. Do lado das empresas de comunicação, tem-se alegado que há um desrespeito ao lugar do jornalismo como instância articuladora do espaço público e das questões que lhe são inerentes. Ao atravessar tal instância, a estatal estaria oferecendo informações brutas à sociedade, sem o tratamento jornalístico, pressupondo apuração e articulação de vozes conflitantes em nome da pretendida verdade. Do lado dos jornalistas, alega-se a ruptura do *status* profissional e questiona-se até mesmo o direito autoral das perguntas que, ao serem divulgadas no blog, elimina-se o direito ao furo jornalístico, antes reservado às empresas de comunicação.

É, sobretudo, sob o prisma empresarial e profissional que a empreitada da Petrobrás tem sido debatida. E sob o ponto de vista social, qual é sua relevância? De imediato, foram feitas alegações de natureza moral, pois *Fatos e Dados* estaria rompendo com convenções sociais e, ao "falar" diretamente à sociedade, desqualificava, ao mesmo tempo, a mídia e seus profissionais. Aquilo que era apenas e tão somente uma estratégia comunicacional, tornou-se um problema ético. Mas, que dizer quanto ao questionamento que faz surgir o blog, naquilo que concerne à tentativa de evidenciar aos artifícios das empresas de comunicação?

A partir daí estão organizados os questionamentos que motivam o presente artigo. O blog *Fatos e Dados* traz à tona uma questão ética ou representa uma redefinição

de lugares de fala? A ampliação de vozes e discursos é um problema moral ou representa a renovação moral, ampliando a participação de membros nos processos de discussão, segundo a chamada ética discursiva?

Sob o ponto de vista empresarial: acusações – imoralidade e falta de ética!

A partir da breve descrição do fato, é possível inferir que são construídos dois lugares desde os quais se articulam pontos de observação e entrincheiramento: 1) abuso do prestígio que goza a Petrobrás e, com base nisso, ela parte para o enfrentamento direto com a mídia tradicional; b) a mídia tradicional não respeita as convenções que tratam da natureza dos fazeres midiáticos, tais como direito à resposta e retratação da parte que se considera prejudicada.

Cada lugar construído evidencia suas próprias verdades. Vejamos como cada um desses lugares pode ajudar a compreender não apenas a experiência do blog da Petrobras, mas um novo cenário que se abre. Antes, porém, é necessário situar que o diferencial do caso em questão está na realidade midiática digital, que é capaz de tornar a comunicação onipresente e pervasiva. (Costa, 2009, p. 16).

Dentre as principais características, que interessam à presente reflexão, está a capacidade de ruptura com o modelo tradicional de imprensa, conhecido por nós desde o século XVIII, com o surgimento da sociedade burguesa moderna. A chamada "imprensa de opinião" (Gomes, 2004, p.46), funciona como elemento basilar da opinião pública. A imprensa ocupa, a partir de então, um lugar distinto socialmente, cabendo a ela a articulação dos vários discursos e vozes para que a opinião pública se informe e tome posições. A principal contribuição da imprensa é tornar públicas questões de interesse público que, geralmente, eram tratadas privadamente.

É desse contexto que surgem ponderações no tocante, por exemplo, à liberdade de imprensa em contraste com a censura (Marx, 2001). A relevância alcançada pelo jornalismo tem instigado várias tentativas de limitar a liberdade de imprensa (Silva,

2006), cujo objetivo é o controle da informação, em conformidade com o *status quo* dos grupos de poder constituídos.

A virada propiciada pelos novos ambientes digitais subverte tal realidade, tendo-se em vista que a liberdade de imprensa está sendo amplamente questionada, sob a perspectiva das novas modalidades comunicacionais. A liberdade de imprimir, prerrogativa da imprensa, não apenas é questionada, como aberta ao cidadão comum. É na natureza do fazer jornalístico que ainda reside seu diferencial, pois qualquer indivíduo pode tornar públicas informações, desde assuntos privados até questões de interesse geral. Os caminhos são variados, dos sites pessoais, até os vários caminhos oferecidos pelas redes sociais como *Facebook* e *Twitter* e sites como *YouTube*.

Não obstante a diversidade de plataformas de publicação atuais, o fazer jornalístico ainda resguarda seu diferencial na permanência de algumas atribuições que lhe são particulares, como a seleção de assuntos, forma de abordagem e tratamento, compromisso com o interesse público etc. Se ao jornalismo, como campo de atuação profissional, ainda competem tais atribuições, da mesma forma, o prestígio das empresas jornalísticas está assentado na capacidade de apresentar a determinadas audiências aquilo que está na ordem do dia.

Contrariamente aos chamados valores notícia[3], acredita-se estarmos vivendo uma profunda mudança social, pois se tudo pode ser divulgado e se o cidadão comum pode selecionar e disponibilizar informação, qual seria o lugar do jornalismo? Conforme apontado anteriormente, o lugar do jornalismo está, de fato, na capacidade de ser o grande articulador de discursos e promover o debate público, que se provisiona no material fornecido pela instância jornalística que, em tese, se coloca de forma isenta diante dos fatos.

A essa altura vale retomar o caso do blog da Petrobrás. Dentre as acusações contra a criação do blog, está sua principal característica, que é a independência na na escolha do que falar e de que forma falar. Contrariamente ao cidadão comum, que foi o

[3] Os critérios de noticiabilidade estabelecem uma rotina produtiva que equivale a uma escala de tratamento do real. Nesse sentido, a cristalização de algumas expectativas estabelece a base da produção jornalística. É nessa linha que os valores-notícia surgem, para responder sobre quais são os fatos realmente importantes a ponto de serem transformados em notícia (CF.Wolf, 1995, p.175).

pioneiro nessas inovações, ou mesmo grupos da esfera civil, como ONGs, que já conseguiram um tipo de chancela outorgada por um gênero militante, a iniciativa da Petrobrás é vista diferentemente. Enquanto a comunicação prospera livremente na rede, ficando a cargo dos internautas tanto a adesão a novos formatos, quanto a criação de novos recursos, o mesmo não acontece com o blog *Fatos e Dados*.

Em que consiste tal diferenciação? Um possível limite aos usos comunicacionais da rede não deveria estar apenas ligado aos direitos humanos, por exemplo? O que o caso do referido blog nos tem mostrado é outro. Enquanto o cidadão comum tem conseguido se tornar produtor e difusor de conteúdo[4], outras experiências têm despertado olhares distintos. O blog da Petrobrás coloca na arena da discussão a nova realidade do uso das potencialidades comunicacionais da rede. Enquanto o internauta já usa o novo ambiente como plataforma pra suas idéias e ideais, para muitos a empresa Petrobrás não tem o mesmo direito. Qual a justificativa?

De maneira contraditória ao processo libertário que caracteriza a comunicação digital, as empresas de comunicação passaram a condenar a iniciativa da estatal. Para tanto, evocam o direito à informação e a ética na comunicação. Exemplo disso é o editorial "Ataque à Imprensa", de *O Globo* (2009b), publicado em 9 de julho de 2009, 7 dias após a criação do blog, em que o jornal afirma, inclusive, que a Petrobras fere a Constituição. "A estatal alega praticar a 'transparência' ao cometer o erro de divulgar material de propriedade de profissionais e veículos de imprensa [...]. A Petrobras errou, e espera-se que volte atrás nos procedimentos nada éticos que adotou no atendimento à imprensa."

De maneira inusitada, a ética é convocada em relação à imprensa, e não em relação à sociedade, embora a "causa social" também seja evocada, quando se tenta responsabilizar a estatal por uma possível perda da qualidade informacional, decorrente da deturpação do processo de construção e difusão de notícias, como alegou a Associação Nacional de Jornais – ANJ (2009):

[4] Para os objetivos do presente artigo, é fundamental considerar uma distinção quanto ao material que circula na rede, aqui definido como **conteúdo** (todo material, desde o estritamente pessoal, como fotos em páginas pessoais, até blogs), e **informação**, que, numa escala jornalística, mantém estreita relação com aquilo que se considera com sendo de interesse público.

> Como se não bastasse essa prática contrária aos princípios universais de liberdade de imprensa, os e-mails de resposta da assessoria incluem ameaças de processo no caso de suas informações não receberem um "tratamento adequado". Tal advertência intimidatória, mais que um desrespeito aos profissionais de imprensa, configura uma violação do direito da sociedade a ser livremente informada, pois evidencia uma política de comunicação que visa a tutelar a opinião pública, negando-se ao democrático escrutínio de seus atos.

Percebe-se, com base em tais posicionamentos, a maneira como é enquadrada a experiência do blog da Petrobras. Ao tentar desqualificar *Fatos e Dados*, nega-se completamente a idéia de liberdade que caracteriza os processos comunicacionais na Internet. Por meio de tais estratégias, fica evidente o incômodo gerado a partir do temor da perda do controle dos processos comunicacionais por que passa a mídia tradicional. O lugar de autoridade, historicamente construído pelos meios de comunicação, refere-se à possibilidade de seleção daquilo que será noticiado. A mídia tem se colocado como agente mediador, posicionando-se entre o mundo dos fatos e o mundo dos leitores/receptores.

Em detrimento do cidadão comum, com sua página pessoal, por exemplo, o blog da Petrobras desperta a idéia de uma comunicação sem mediações, pois a fonte de informação dialoga diretamente com a sociedade, sem o filtro tradicional da mídia. A campanha que se levantou contra *Fatos e Dados* pode ser entendida como tentativa de manutenção de um *modus operandi* que assegura às empresas de comunicação um lugar de fala socialmente construído. Ao passar da condição de fonte para difusora de informações que lhe são relevantes, a Petrobras torna patente a possibilidade de alteração do modelo linear da comunicação mediada.

No entanto, ainda é necessário perceber distinções em relação à natureza do fenômeno em questão, tendo-se em vista a possibilidade de ruptura com a linearidade do processo comunicacional. A comunicação não mediada pode trazer em seu bojo o sentido de uma comunicação libertária, mas ela não suplanta a prática jornalística, que preconiza a articulação de pontos de vista distintos. A partir da afirmação de Bucci

(2000, p.11), de que "o jornalismo é conflito", é possível inferir que a comunicação não mediada significa a difusão de um ponto de vista específico. Por isso mesmo, tal prática não substitui a jornalística.

Sob o ponto de vista social: redefinições – os novos lugares de fala e a ética discursiva

As inovações trazidas pela experiência do blog da Petrobras dizem respeito à redefinição dos lugares de fala, associados aos meios de comunicação tradicionais que, por limitações de espaço e tempo, ainda se vêm constrangidos a selecionar, dentre os acontecimentos, aqueles que podem passar à categoria de notícia. Além da capacidade material de seleção, a forma de abordagem também lhes é peculiar, pois a mídia fala em nome daquilo que se define como interesse público. (Karam, 2004). Tem-se observado mudanças nesse quesito, especificamente quando se parte do princípio de que os novos ambientes comunicacionais têm propiciado a redefinição dos papéis tradicionais de emissor e receptor.

A partir dos lugares da produção e do reconhecimento, novos dispositivos de enunciação têm despontado, reflexo tanto das potencialidades tecnológicas quanto do desenvolvimento de estratégias discursivas que fazem emergir uma nova crença quanto à figura do destinatário: participante. Se, na concepção tradicional, o leitor é também chamado de enunciatário, este outro, o participante, não pactua apenas para o bom funcionamento do empreendimento comunicacional, mas é parte integrante do mesmo. Tais desdobramentos permitem inferir que novos papéis despontam e convivem com antigos padrões. Como num processo de hibridização, o indivíduo pode tanto fazer parte de um processo de comunicação massiva, a exemplo da televisão, como atuar segundo os modelos interativos, propostos pelas novas mídias.

Os chamados temas de interesse público podem ser igualmente reposicionados num quadro atual, pois além de ser elencados numa agenda pública, podem também ser agregados aos temas de interesse e discussão por indivíduos e grupos organizados, nu-

ma busca por visibilidade. (Gomes, 2008). A inovação diz respeito também à relação informação-democracia, visto que, para alguns estudiosos, já não se deve mais falar em Direito à Informação, mas simplesmente em Direito à Democracia, que apenas existe em condições de livre circulação de informações. (Paesani, 2008, p.8).

O blog da Petrobrás explicita uma fratura em um modelo linear de comunicação e, ao mesmo tempo, faz pensar na inclusão do cidadão nos debates de interesse público. Não basta teorizar acerca da necessidade de participação do indivíduo, mas igualmente assegurar sua participação nos processos deliberativos, tomando por referência a publicidade e a transparência. O novo modelo de debate público de assuntos de interesse público apenas é possível quando se assegura a inclusão e igual oportunidade para a participação. (Habermas, 2008).

Embora o caso do blog da Petrobrás tenha sido classificado por muitos como um problema ético, nota-se que ele nos faz pensar positivamente na ética da comunicação (Apel, 1994) e acerca da chamada ética discursiva (Habermas, 2003). O agir comunicativo, "no qual os atores se orientam por pretensões de validez" (Habermas, 2003, p.63), tem sua base na consciência moral, que varia de acordo com diferentes níveis, ou estágios de consciência, aos quais o indivíduo pode ou não aderir. (Apel, 1994).

A adesão a um modelo moral depende de níveis de interesse e capacidade cognitiva.[5] Por uma escolha racional, o homem opta por participar de um plano moral que independe de modelos impostos - religioso, cultural etc. É nesse sentido que a moralidade passa a depender da chamada ética discursiva para que, por meio da discussão, se chegue aos padrões morais desejados socialmente.

Neste mesmo sentido, ruma a relevância da ética discursiva, quando preconiza, em primeiro lugar, a adesão a um modelo racional, que permita ao indivíduo transitar entre distintas verdades, para chegar a uma só, resultado de uma ampla discussão. Tão importante quanto o resultado da discussão, é o processo, que deve assegurar a ampla participação e igualdade de acesso. Do participante, por seu turno, pressupõe-se o uso de argumentos verdadeiros e a não contradição. (Habermas, 2003).

[5] Reflexões que Apel estabelece tomando por referência as contribuições de Kohlberg acerca dos estágios da consciência moral.

A experiência do blog *Fatos e Dados* nos permite refletir acerca de uma nova moralidade argumentativa, que pressupõe a participação do indivíduo e, para assegurar isso, a existência de canais, ou suportes. Segundo Costa (2009, p. 226),

> A diferença com a emergência das novas mídias é que **os quatro interesses passaram a se digladiar em pé de igualdade**. [1] O jornalista deixou de ter a palavra final. [2] A fonte ganhou mais poderes com as informações por ela detidas, porque ela também pode publicar, e se liberou da tarefa de *apenas* manipular o jornalista. [3] E a empresa de comunicação, que obedece ou não às pesquisas, tem seus próprios interesses –particulares ou públicos. [4] E o público ganhou foro para se manifestar sem o filtro da publicação. (Grifos nossos).

Ao invés de uma polarização de pontos de vista entre aspectos positivos e negativos, *Fatos e Dados* aponta para questões atuais naquilo que concerne ao ideal de participação do indivíduo nos processos de discussão de assuntos de interesse público. Para além dos produtos midiáticos oriundos de processos comunicacionais fechados, nota-se a emergência de novas modalidades, que permitem ao cidadão, ainda que como antecipação contrafactual (Apel, 1994; Habermas, 2003), a participação nos processos comunicacionais.

Conclui-se que ainda é cedo para concluir

O blog *Fatos e Dados*, como experiência comunicacional, marca um tópico em nossas agendas acerca da realidade comunicacional. Embora se tenha observado tentativas de reduzir o caso meramente a aspectos positivos (direito de resposta) ou negativos (antiéticos), é indiscutível a relevância de tal experiência. A importância que lhe foi atribuída se deve a sua condição de blog corporativo de uma estatal, que é importante fonte para o jornalismo. Ao mudar seu *status* de fonte para provedora de informações e, mesmo, espaço de questionamento do fazer jornalístico, o blog coloca a Petrobras como agente interessado no debate público e participante nos processos de discussão. Referida

participação se dá, sobretudo, na condição de concernido, ou partícipe diretamente envolvido, ou afetado, com os rumos da discussão. (Habermas, 2003).

São estabelecidos novos lugares de visibilidade que, agora, já não dependem apenas dos "chancelados" para tornar públicos determinados assuntos, pois não há filtros. Ao invés de ser mostrado, o indivíduo, ou grupo, se mostra e escolhe como ser enquadrado. Para além da visibilidade, agora acontece disputa pelos modos de ser mostrado, ou pelos regimes de visibilidade, o que reforça a natureza dos novos processos comunicacionais não mediados. O empreendimento da Petrobras não se restringe ao blog, mas ganha reforço, por exemplo, com o uso das redes sociais, quando chega ao *Twitter*, também em 2009.

A percepção do jornalismo como campo de conflito é redimensionada, pois os novos aparatos tornam possível a difusão plural de vozes e a participação dos indivíduos no processo de discussão das idéias. Seguindo a linha de raciocínio proposta por Hobsbawm e Ranger (2008) acerca do processo de invenção das tradições, a tradição do jornalismo pode estar sendo reinventada, em resposta às novas possibilidades tecnológicas e demandas sociais.

Referências

a) Bibliográficas

APEL, Karl-Otto. **Estudos de Moral moderna.** Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Cia das letras, 2000.

COSTA, Caio Túlio. **Ética, jornalismo e nova mídia:** uma moral provisória. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C. M. **Comunicação e democracia**: problemas & perspectivas. São Paulo: Paulus, 2008.

_____. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

HABERMAS, Jürgen. Comunicação política na sociedade mediática: o impacto da teoria normativa na pesquisa empírica. **Líbero**, São Paulo, ano XI, n. 21, junho de 2008, p. 9-22. Disponível: http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/libero/article/viewFile/5409/4932

_____. **Consciência moral e agir comunicativo.** 2. Ed. Rio de Janeiro, Rj: Tempo Brasileiro, 2003.

HOBSBAWM, Eric J.; RANGER, Terence. A invenção das tradições. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

KARAM, Francisco José Castilhos. **A ética jornalística e o interesse público**. São Paulo: Summus, 2004.

MARX, Karl. **Liberdade de Imprensa**. Porto Alegre: L&PM, 2001.

PAESANI, Liliana Minardi. **Direito e Internet:** liberdade de informação, privacidade e responsabilidade civil. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

SILVA, Wanise Cabral. Da lei à ética: mecanismos de limitação à liberdade de imprensa. **Diálogos possíveis**, Salvador, ano 5, n. 2, jul.-dez., 2006, p. 49-67. Disponível: http://www.faculdadesocial.edu.br/dialogospossiveis/artigos/9/3dp_wanise.pdf

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 4. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1995. 247p.

b) Sites:

FATOS E DADOS, 2009a. Blog da Petrobras é tema de estudos acadêmicos. Disponível: http://www.blogspetrobras.com.br/fatosedados/?p=13968; acesso em 10/07/2010.

FATOS E DADOS, 2009b. CPI da Petrobras: Carta aos jornais, 16 de novembro de 2009. Disponível: http://www.blogspetrobras.com.br/fatosedados/?p=15544; acesso em 10/07/2010.

O GLOBO, 2009a. Quebra de sigilo. Disponível: http://oglobo.globo.com/pais/mat/2009/06/23/investigada-ligacao-de-wilson-santarosa-gerente-de-comunicacao-institucional-da-petrobras-com-aloprados-756485063.asp; acesso em 10/07/2010.

O GLOBO, 2009b. Ataque à Imprensa. Disponível: http://oglobo.globo.com/pais/mat/2009/06/08/editorial-ataque-imprensa-756256898.asp ; acesso em 10/07/2010.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS – ANJ, 2009. ANJ repudia atitude antiética da Petrobras, 08 de junho de 2009. Disponível: http://www.anj.org.br/sala-de-imprensa/noticias/anj-se-manifesta-contra-atitudes-da-petrobras; acesso em 10/07/2010.

OBSERVATÓRIO DO DIREITO À COMUNICAÇÃO, 2009. Blog da Petrobras opõe visões sobre transparência e jornalismo, 10.06.2009. Disponível: http://www.direitoacomunicacao.org.br/noticias.php?id=5106; acesso em 14/07/2010.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

Três momentos na evolução do discurso jornalístico gráfico

Eduardo Nunes Freire [1]

Resumo: O presente artigo trata de três momentos significativos na história do jornalismo e do processo evolutivo do discurso jornalístico impresso. Cada um dos exemplos aqui tratados pode ser entendido como um marco de três diferentes fases desta evolução. O Jornal do Brasil pelo seu papel na *fase tipográfica*, a Folha de S.Paulo pelo destaque que teve na *fase litográfica* e o Estado de S.Paulo como exemplo da *fase digital*. O aspecto que une os três jornais em questão, além das propostas inovadoras que cada um apresentou em sua respectiva época, e que aqui será destacado, é o design jornalístico. O design é tratado aqui como um dos componentes da gramática produtiva do discurso jornalístico. É a partir dele que o discurso é estruturado, pois, ao montar sua estratégia comunicativa, o jornalista deve ter em mente as regras do projeto gráfico, que, juntamente com as orientações editoriais, compõem os dispositivos de enunciação.

Palavras-chave: Design jornalístico, discurso jornalístico, enunciação, fases evolutivas

Introdução

A configuração atual do jornalismo impresso é a expressão da consolidação de diversas transformações que ocorreram no jornalismo ao longo dos anos. O discurso jornalístico do século XIX é bem diferente do discurso do século XXI. Se no início, a imprensa tendia a ser porta-voz de grupos políticos ou ideológicos e espaço de opinião, hoje, não há uma assunção tão às claras das filiações ideológicas por parte dos jornais, que procuram se apresentar como plurais e objetivos.

Existem algumas propostas de identificação dos momentos ou eventos que influenciaram mudanças no discurso jornalístico. Algumas delas levam em conta a configuração da página em seus aspectos visuais. Jorge Pedro de Sousa (2005) fala em "revolu-

[1] Eduardo Freire é jornalista e designer gráfico. Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA, sob a orientação do prof. dr. Giovandro Ferreira. É professor do Curso de Jornalismo da Universidade de Fortaleza.

ções" gráficas. A primeira (século XIX) estaria ligada à "industrialização e profissionalização da atividade" (SOUSA, 2005, p. 245). A segunda seria fruto do surgimento do fotojornalismo, que demandou uma melhor ordenação dos conteúdos na página (idem, p. 250). Já a terceira "revolução"[2] (década de 1960) estaria ligada à "atenção ao design", marcada pelo surgimento do *offset* e pela influência da televisão no jornalismo (ibidem, p. 253). A quarta "revolução" (século XXI), para Sousa, é caracterizada por uma dúvida: "ponto de equilíbrio ou supremacia do design?" (idem, ibidem, p. 255). A "classificação" de Sousa não se baseia, pois, em períodos históricos ou em técnicas de produção, mas em fatores diversos que influenciaram o *design* dos jornais.

Canga Larequi (1988) estabelece uma cronologia sobre a evolução da imprensa caracterizada em três períodos: a *Era Tipográfica*, que vai de Gutemberg à invenção da prensa a vapor, de Frederic Koening, em 1814, a *Era Mecânica*, a partir da invenção da Linotipo (1884), por Ottmar Mergenthaler, e a *Era Eletrônica*, que se inicia na década de 1960, quando os computadores chegam aos jornais impressos americanos.

A classificação aqui adotada tem alguma proximidade com a de Larequi, mas leva em consideração a evolução nos processos de produção gráfica, e a participação do design como elemento estruturador da enunciação jornalística. Assim, as três fases seriam: *tipográfica, litográfica* e *digital* (FREIRE, 2009, p. 295).

O que se pretende neste artigo é apresentar três jornais que foram destaque em cada uma destas fases: *Jornal do Brasil* (tipográfica), *Folha de S. Paulo* (litográfica) e *O Estado de S. Paulo* (digital). Observar as restrições, ou potencialidades, de cada tecnologia de produção e ver como influenciaram a construção de sentidos em cada fase.

A classificação aqui discutida não estabelece períodos fechados ou datas precisas, pois não há, em cada fase, um ato ou momento fundante. Antes, optou-se por distinguir a predominância de determinadas tecnologias de produção gráfica e de diferentes estratégias de design jornalístico, relevantes para as mudanças enunciativas deste discurso.

[2] O autor usa aspas, sempre que utiliza a palavra *revolução*.

A fase tipográfica e o Jornal do Brasil

O *Jornal do Brasil* apresenta-se como um caso em que o papel da produção gráfica e do design foi fundamental, como elemento estruturante da transformação da enunciação jornalística na fase tipográfica. Fundado em 1891, no Rio de Janeiro, nunca fora um jornal de grande destaque até a década de 1950. Era conhecido como "jornal das cozinheiras" (Lessa, 1995, p.19), pois pouco se dedicava a assuntos "sérios". Privilegiava a publicação anúncios classificados, sendo a primeira página do jornal composta quase que exclusivamente por este tipo de conteúdo.

Pode-se dizer que as mudanças começaram com a assunção na direção do jornal da condessa Pereira Carneiro (que herdara o jornal de seu marido), e seu genro, Nascimento Brito. A condessa encomendara ao poeta Reynaldo Jardim a criação de uma página dedicada à cultura, inspirada no que fazia, com grande sucesso, na Rádio Jornal do Brasil. Esta página, criada em 1954, seria a semente do *Suplemento Dominical do Jornal do Brasil (SDJB)*, de 1956, que contava, dentre outros, com Ferreira Gullar, Oliveira Bastos, e Mário Faustino (Lessa, 1995, p.20).

No final de 1956, Odylo Costa Filho assumia a chefia da redação com a missão de promover uma reforma no jornal:

> Encontra uma equipe de jornalistas com décadas de casa, redigindo com pena e tinteiro, e secretários de redação que não fechavam o jornal. A edição era feita, de fato, pelo chefe da oficina, que dava prioridade aos anúncios que chegavam compostos até às 4:30h da madrugada. As condições a reforma começam a surgir com a mudança da equipe, feita através de demissões e contratações paulatinas (Lessa, 1995, p.20).

Os novos jornalistas vinham da *Tribuna da Imprensa* e do *Diário Carioca*, dois jornais considerados modernos para a época, pois adotavam o "estilo norte-americano" de fazer jornalismo, ou seja, textos mais curtos, uso da *pirâmide invertida*, do *lead*, e do *copy-desk.* Além de jornalistas como Ferreira Gullar, Jânio de Freitas, Wilson Figueiredo, Carlos Lemos, Nilson Lage, dentre outros, Odylo Costa Filho convidou o artistas plástico Amílcar de Castro, com quem trabalhara na revista *Manchete*, para dirigir a reforma gráfica do jornal.

As mudanças no *JB* se deram como decorrência das próprias mudanças da sociedade brasileira do pós-guerra, da abertura política, da liberdade de imprensa e de opi-

nião, da industrialização do País, da construção de Brasília, ou seja de todo um ciclo de desenvolvimento econômico e sociocultural, que vão se refletir nas mídias, com a automação dos processos e a necessidade de um maior ritmo na produção jornalística.

A reforma começou efetivamente pelo *Suplemento Dominical do Jornal do Brasil*. Amílcar era ligado ao movimento concretista, assim como Reynaldo Jardim. Como poeta concreto, Reynaldo era preocupado com a estruturação da poesia, com a ocupação do espaço.

> Os próprios poemas eram estruturas vivas, geométricas que lidavam com a questão do espaço. Amílcar era escultor, (...) nessa época ele buscava aquelas formas simples da geometria a partir de uma superfície de um plano que cortava, dobrava; ou seja, ele desenhava a própria escultura (Entrevista com Ferreira Gullar, *in* Aguilera, 2005, p.51).

Esta preocupação com a forma, com a limpeza e com a economia de elementos foi a base da reforma implementada no jornal. O *SDJB*, onde tudo começou, foi um espaço de experimentação. A própria temática (cultura) admitia a ousadia proposta. A receita foi bem aceita e copiada por vários jornais desta época. Dentre as características do projeto do *SDJB* estavam o uso da assimetria na ocupação do espaço da página, modulação do espaço com variação no tamanho das colunas, fotografias em grande formato, harmonização da tipografia, e uso do branco como elemento criativo na composição da página. Os desenhos das páginas eram influenciados pela idéias compositivas do artista plástico neoplasticista Piet Mondrian, da escola *De Stijl*.

Amílcar de Castro vinha da experiência como diagramador da revista *Manchete*. O jornalismo cultural da época já flertava com o estilo das revistas (tendência que só veio a se aprofundar com o passar dos anos), e Amílcar foi um dos reponsáveis pela "revistização" do design jornalístico do impresso diário, como narrou Reynaldo Jardim, em depoimento a Yanet Aguilera

> Ele desenhava como se fosse uma página só (como nas revistas). Como supunha que essa página ia ser aberta, ia ficar diante do leitor como uma página dupla, então, ela era como se fosse uma área única. Ele paginava aquilo como se fosse um quadro, uma tela, não importa se depois você dobrava o jornal e fechava, mas na hora que você ia ler, abria levando em conta o espaço geral daquele conjunto de duas páginas (2005, p. 55).

De uma maneira geral, a reforma do *JB* se dá, do ponto de vista editorial, com a "organização da redação em setores (embrião das futuras editorias), com a criação de chefias de reportagem, assim como do *copy-desk*, a compra de máquinas de escrever" (Lessa, 1995, p.21). Já no aspecto gráfico, o autor aponta como principais fatores, a adoção de uma única família de fontes para todo o jornal, a eliminação dos filetes entre as colunas e a hierarquização dos assunto pela posição e pelo tamanho das matérias, valorização da fotografia, diagramação assimétrica e variação do tamanho das colunas. Ou seja, uma ruptura com tudo o que predominava no jornalismo impresso na fase digital (leitura contínua, sem fragmentações, simetria, miscelânea de fontes, recursos gráficos escassos, ausência de imagens).

Para alguns, como Nascimento Brito, o uso "exagerado" do espaço em branco era um desperdício de papel, pois aquele espaço poderia estar coberto de texto. É neste ambiente de conflito entre o mínimo e o máximo que se dá alguns dos principais embates da reforma. Um dos mais comentados está ligado à eliminação dos fios entre as colunas, promovido por Amílcar no corpo principal do jornal e na capa. Esta é também, de uma certa forma, uma briga entre a redação e a oficina gráfica. A colocação dos fio era um modo dos gráficos mostrarem suas habilidades e esmero na produção, pois o encaixe perfeito dos fios não era algo muito fácil de fazer, como se pode imaginar hoje.

No afã de tornar o jornal mais limpo, Amílcar dizia que "jornal é preto no branco", "fio não se lê", e "é da esquerda para a direita, de cima para baixo" (princípios da paginação vertical). Tais axiomas tornaram-se regras básicas do design na fase tipográfica e foram copiados por diversos jornais.

Portanto, a reforma do *JB* foi uma consequência da aceleração da produção das notícias, e uma forma de adaptação ao novo paradigma da objetividade jornalística, e o começo de um novo programa enunciativo estandartizado, que possibilitava uma maior velocidade de produção e de leitura. É o começo da mudança de uma estética baseada no texto verbal (beletrista) para uma estética mais visual, em consonância com aquele momento da vida dos cidadãos do Rio de Janeiro (principalmente), bem como com o

modo leitura que começa a se instituir naquela época. Não agradou a todos, como podemos perceber nas palavras de Nelson Rodrigues[3] (*apud* Barbosa, 2007, p. 149):

> Sou da imprensa anterior ao *copy-desk*. (...) Na redação não havia nada da aridez atual e pelo contrário: - era uma cova de delícias. O sujeito ganhava mal ou simplesmente não ganhava. Para comer, dependia de um vale utópico de cinco ou dez-mil réis. Mas tinha a compensação da glória. Quem redigia julgava-se um estilista e a própria vaidade o remunerava. Cada qual era um pavão enfático. Escrevia na véspera e no dia seguinte via-se impresso, sem o retoque de uma vírgula. Havia uma volúpia autoral inenarrável. E nenhum estilo era profanado por uma emenda, jamais. Durante várias gerações foi assim, e sempre assim. De repente explodiu o copy-desk.

Foi esta imprensa, da qual se ufanava o grande jornalista e escritor, que aos poucos foi se extinguindo, e sendo substituída por aquela preconizada pela reforma do *JB*, num fluxo que continuou na fase litográfica num percurso que vai da subjetivação para a objetivação.

A Folha de S. Paulo e a fase litográfica

O *Projeto Folha* foi apresentado como uma iniciativa de modernização e profissionalização do jornal. Buscava romper com aquele tipo de jornalismo "boêmio", intuitivo, ancorado em valores pessoais, no qual a subjetividade preponderava. A Folha queria transformar o jornal numa empresa de comunicação moderna, e isso exigia uma mudança radical nas rotinas produtivas da Redação.

As mudanças começaram pela parte industrial, com a aquisição de um novo maquinário gráfico, e na redação, com a aposentadoria das máquinas de escrever e a aquisição de terminais de videotexto. As transformações tecnológicas visavam a aceleração do ritmo de produção, melhorias na qualidade de impressão, ampliação dos recursos visuais (como fotos e cores) e aumento da tiragem, bem como a redução de erros da edição. Estas reformas de caráter tecnológicos ocorreram na Folha a partir de 1968, com a adoção da impressão em offset, posterior construção de um novo parque gráfico em 1974, período em que o processo tipográfico foi completamente extinto no jornal, e o

[3] Rodrigues, Nelson. O reacionário. Memórias e Confissões. Rio de Janeiro : Record, 1977.

começo do ingresso no "mundo digital", a partir de 1984. Com esta nova visão, a Redação também precisava mudar.

> No período de 1968 a 1974, a preocupação essencial ainda não era a Redação, embora alguns traços da política editorial posterior pudessem começar a ser percebidos, em especial devido à influência de Cláudio Abramo. Essa segunda fase viria a ser classificada como a da "revolução tecnológica", durante a qual de reformulou ao sistema de distribuição, se introduziram o offset, a fotocomposição, novas unidades impressoras. (Lins da Silva, 2005, p.74)

A *Folha de S. Paulo* procurava aliar-se ao discurso dominante da modernização: "A *Folha* saía lentamente da estagnação do final do período anterior, assumindo a fala do 'progresso', da 'revitalização', da 'modernização'". (Lins da Silva, 2005, p.74). Para isso, o jornal deveria primeiro uniformizar o seu discurso. Naquela época, cada jornalista fazia o jornal mais ou menos ao seu modo. Não existiam regras muito bem definidas para o periódico como um todo, e esta era a pretensão de Otávio Frias Filho quando começou a idealizar o *Projeto Folha*.

O projeto não chegou pronto acabado, foi acontecendo aos poucos. As mudanças, no âmbito do conteúdo começaram com a criação, em 1978, do Conselho Editorial e a seção "Tendências /Debates", que viriam a definir e a expressar as ideias as quais o jornal viria a defender, dali por diante, de forma mais unificada: redemocratização, da liberdade de informação, do fortalecimento dos organismos da sociedade civil etc. Em 1981, o Conselho editorial publicou um documento intitulado *"A Folha e alguns passos que é preciso dar",* pelo qual o jornal reforçava suas convicções ideológicas, mas também da necessidade de melhoria da qualidade técnica e informativa do jornal (Lins da Silva, 2005, p.76). Um outro documento do Conselho Editorial, de 1982, *"A Folha em busca do apartidarismo, reflexo do profissionalismo",* a exigia dos jornalistas um "crescente profissionalismo", definindo normas a serem seguidas pela Redação, algumas delas reforçadas pelo *Manual Geral da Folha*, de 1984.

A tentativa de criar alguma padronização da Folha não era nova. Começou na década de 1950, com Nabantino Ramos, com vista a modernizar a empresa e diminuir o alto grau de improvisação que existia. Nabantino produziu um documento intitulado *"Normas de Trabalho da Divisão de Redação",* e procurava "estabelecer critérios de excelência para a atividade de repórteres e editores", baseados em princípios ligados aos

"ritmo e à racionalidade de ordem burguesa" (Lins da Silva, 2005, p.71), e era fortemente influenciado pelo modo norte-americano de fazer jornalismo.

Tanto a versão de Nabantino, quanto a primeira edição do *Manual Geral da Redação da Folha* (1984), foram duramente combatidos por parte dos jornalistas mais antigos e mais apegados aos seus modos tradicionais de fazer jornalismo. O *Manual* era criticado pelo "engessamento" que impunha aos jornalistas, pelo grau de detalhamento exigido. A ideia, segundo os idealizadores do Manual, era que o jornal deveria abordar os assuntos de forma didática, devia criar o efeito de sentido de busca da precisão da informação, atendo-se aos detalhes como índice da preocupação que a Folha tinha com a informação completa. Isso podia ser visto como algo positivo em rpol do leitor, mas também foi alvo de críticas mordazes.

> Entre os aspectos mais ridicularizados pelos subordinados estava questão da idade do personagem da notícia[4]. O que a direção tinha em mente com essa norma era enfatizar a necessidade de o jornalista se preocupar prioritariamente com a precisão da informação. Mais do que a informação em si, o que se objetivava era sublinhar que a atitude de perfeccionismo na obtenção do dado mais preciso era desejável (Lins da Silva, 2005, p.158).

Para além disso tudo, o Projeto seguiu suas diretrizes e aqueles que discordavam dele foram ficando pelo meio do caminho. As mudanças tornaram a leitura mais rápida e mais organizada, e virou um padrão para os jornais da época, diante do sucesso que o jornal alcançou em poucos anos após a implementação das medidas preconizadas pelo Projeto. Isso ajudou a construir uma nova identidade para a Folha.

Um terceiro aspecto deste processo de transformação da Folha, ou seja, depois das mudanças tecnológicas e de procedimentos nas rotinas produtivas do jornal, surge a preocupação com o design. Mesmo com a aquisição do offset, no início, o modo como o jornal se apresentava ainda assemelhava-se aos jornais da fase tipográfica. Pouco antes de entrar na fase litográfica, as capas da Folha caracterizavam-se por manchetes bastante destacadas, tipografia dos títulos sem serifa, e pouca uniformidade de fontes dos textos, poucas chamadas para as páginas internas além da manchete. As fotografias já eram

[4] O jornal *Unidade*, do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de São Paulo, ironizava o *Manual* apresentando o seguinte exemplo de como poderia vir a ser o texto na Folha: Antonio Silva, 54, disse a Pedro Malaquias, 43, que Manuel João, 37, vai se encontrar com Paulo Batista, 39, para discutir a sucessão de Antônio Elisério, 27 (Silva, 2005, p. 160).

amplamente utilizadas na capa, em grandes formatos. O conjunto soava como um jornal com tendências sensacionalistas.

Aos poucos o jornal foi se tornando um pouco mais homogêneo e essa impressão se dá, principalmente, pela unificação da tipografia (das fontes tipográficas). Os títulos passam a ser em Bodoni (serifada), com variações de peso (normal, negrito, fina) e de estrutura (romanas e itálicas). Os textos passam a ser todos em fonte serifada e os tamanhos são padronizados. A fotografia continua privilegiada e a capa apresenta uma quantidade maior de assuntos.

A padronização dos aspectos visuais do jornal foi melhor definida a partir da segunda edição do *Manual Geral da Redação*, de 1987. O Manual trazia a parte visível do Projeto Folha, definindo as formas como certos elementos textuais deveriam aparecer: padrões de assinaturas (créditos), legendas, tamanhos dos títulos em relação às matérias, marcadores, tipologias de tabelas e infográficos etc (FSP, 1987, p. 135 a 146).

No final de 1995 a *Folha de S. Paulo* inaugura um novo centro gráfico (FSP, 1999, p. 218). Desde 1993, o jornal vinha experimentando algumas mudanças no projeto gráfico, em que se destacam o uso maior de cores na capa, a proliferação de ilustrações e de ícones indicativos dos assuntos (selos). A configuração geral era um tanto quanto caótica, seguindo o estilo do USA Today, que estava na moda nos Estados Unidos, e que era muito copiado pelos jornais brasileiros nesta época.

Em 1996 o jornal apresenta o seu novo projeto gráfico, em consonância com a capacidade do novo centro gráfico. O projeto foi desenvolvido em nove meses, entre 1993 e 1994, por uma equipe de designers, nacionais e estrangeiros.

> A folha aguardou ainda a inauguração de seu parque gráfico para lançar o projeto, aproximadamente, 18 meses depois de entregue. Os resultados foram um projeto duradouro e um jornal fácil e agradável de ler (Melo, 2000, p. 45)

Com o novo centro gráfico, o jornal passa a ter mais capacidade de produção e de recursos como as cores, que podem agora ser utilizados em todas as páginas do jornal, servindo como guia de navegação visual, pela indexação das cores às editorias. Mas, a preocupação maior do projeto foi com a tipografia. Uma nova fonte foi criada exclusivamente para o jornal (Folha Serif), pelos designer alemães Erik Spiekerman e Lucas De Groot.

> Durante a década de 80, os jornais desenvolveram novos recursos visuais, mas uma coisa foi esquecida: o texto. Diante das novas mídias, tudo indica que o jornal se tornará um veículo de análise, onde o ponto central é o texto. Em virtude disso, o redesenho se baseou inteiramente na tipografia. Ela foi utilizada como recurso tanto para afirmar a identidade visual do jornal quanto para a otimização das condições de leitura, e mesmo como elemento sinalizador de critérios de edição - ou seja, de hierarquia entre os diversos elementos que compõem as páginas. (Melo, 2000, p. 44)

Anos depois, em 2000, Otávio Frias Filho, então diretor de Redação da Folha, analisou assim aquele projeto:

> Penso que no projeto gráfico para a Folha de S. Paulo, Eliane Stephan soube aliar seu reconhecido talento às necessidades do conteúdo jornalístico. Depois de meses de estudo e discussão, a proposta resultantes se notabilizou pela elegância, legibilidade e arejamento. Sem violar as tradições gráficas do próprio jornal nem mimetizar as fórmulas do design norte-americano, seu projeto propiciou o uso de cores em praticamente todo o jornal, tendo permanecido funcional desde sua implantação, em 1996, até hoje. (Melo, 2000, p. 45)

Em 2005 a *Folha* passa por um novo redesign, capitaneado pelo escritório do designer cubano (naturalizado americano) Mário Garcia. Foi uma mudança radical do projeto gráfico do jornal, com a adoção de cores vibrantes, impacto visual pelo uso de fotografias com cortes inusitados e navegação inspirada na internet. Isso foi visto por muitos como uma resposta à inesperada mudança realizada pouco tempo antes pelo seu principal concorrente, *O Estado de S. Paulo*, que será tratada a seguir como referência do design na fase digital.

O Estado de S. Paulo e a fase digital

O jornal O Estado de S. Paulo tem uma longa história, que inicia-se em 1875, tendo, portanto, passado por diversas mudanças gráficas e visuais e por transformações discursivas. No entanto, aqui se destacará um aspecto específico, que foi o redesign implantado em 2004 e que aqui é destacado com um marco relevante do design jornalístico, na fase digital.

O Estado, ou *Estadão*, como também é conhecido pelo seu público, sempre foi um jornal conservador, não só do ponto de vista ideológico, mas também na forma como era gerido, o que representou uma certa resistência a mudanças, principalmente no aspecto visual. A título de exemplo, o jornal foi um dos últimos a abandonar os fios en-

tre as colunas, em 1988 (Freire, 2007, p. 133). O uso de cores também começo tardiamente em 1991[5], muito embora o jornal já tivesse todas as condições técnicas para isso.

O jornal realizou duas importantes reformas gráficas nos anos 1990. A primeira em 1993, coordenada pelo escritório Garcia Media, da Flórida, EUA, no qual o designer cubano-americano, Mario Garcia, priorizou a reorganização dos conteúdos, a valorização das imagens (fotografias e ilustrações) e da infografia, inclusive na primeira página. Garcia encarou o desafio de redesenhar o jornal como o de "domar o monstro de três cabeças"[6]. Em 1996, o mesmo escritório de design faz pequenas atualizações no projeto de 1993, incluindo a criação de novos cadernos (Freire, 2007, p. 152).

De 1996 até 2004 *O Estado de S. Paulo* mudou muito pouco. Neste período a maioria dos jornais brasileiros passou pro algum redesenho, em função da influência marcante da internet junto ao público leitor e das novas possibilidades que a informática trazia para a produção jornalística impressa. Há muito se esperava a mudança do projeto gráfico do Estadão, mas pouco imaginariam que a mudança fosse tão impactante.

O projeto de 2004 foi desenvolvido pelo escritório catalão *Cases i Associati*, coordenado pelo designer brasileiro Chico Amaral, que procurou mudar sem deixar de lado os vínculos fortes com a cultura do jornal e de seu público leitor. Conseguiram fazer um jornal com visual austero, sóbrio, mas ao mesmo tempo moderno, no qual a visibilidade, a hierarquia e a legibilidade aparecem como princípios norteadores.

Neste projeto, nota-se que *O Estado* ficou mais visível com a adoção da modulação como requisito básico de estruturação da página. As páginas *d'O Estado de S. Paulo* são divididas em módulos que facilitam os alinhamentos e a simplificação das estruturas visuais, criando blocos de conteúdos mais rapidamente identificáveis. A modulação ganha sentido quando passa a ser percebida como elemento de hierarquização, e não apenas uma estratégia de divisão dos espaços, mas como uma forma de indicar ao leitor quais os assuntos são mais prioritários que os outros, no modo entender do jornal. O valor-notícia é, então, expresso em módulos por coluna (matérias mais importantes devem ocupar áreas

[5] Sobre o uso de cores d'O Estado, ler artigo de Augusto Nunes "E foi assim que o '*Estadão*' ficou colorido", Site No Mínimo 28/09/03. <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/asp3009200399.htm> acesso em 12/01/2007.

[6] Garcia detalha os passo do projeto em seu livro *Newspaper Evolutions*, no artigo *Taming the three-headed monster* (1997, p. 65).

maiores), mas também se leva em conta a topografia (localização na página), os níveis de leitura e a posição da unidade de conteúdo na página (quanto mais acima e mais à esquerda maior o peso dado ao assunto).

No tocante à tipografia e às cores, o computador possibilitou uma gama de recursos compositivos muito grandes, tanto no desenho de tipos quanto no uso de cores. Entretanto, na fase digital, há uma consciência maior sobre o uso destes recursos, como se pode perceber na maioria dos jornais brasileiros (algumas exceções para certos jornais populares), bem como pela maturidade a qual atingiu o design jornalístico ao longo dos anos. No caso d'*O Estado*, a tipografia não foi criada exclusivamente para o jornal, como fizera a Folha de S. Paulo em 1996, mas adotou-se uma harmonia tipográfica baseada em três fontes[7]. As famílias escolhidas reiteraram o caráter sério do jornal, pelo uso de serifas, que emprestam um sentido de consistência e durabilidade, o que também pode ser entendido como confiabilidade.

Em consonância com as tendências da fase digital, *O Estado de S. Paulo* adotou, na reforma de 2004, uma paleta de cores mais bem estruturada, com cores menos saturadas e menor distância cromática entre elas. Tal restrição faz com que o jornal trabalhe as cores de um modo mais parcimonioso. As cores não "gritam" mais, antes, convocam e explicitam suas presenças. Elas têm sido usadas como elementos identificadores dos conteúdos do jornal. O leitor mais habituado reconhecerá a editoria pela cor, uma vez que são poucas e facilmente indexáveis. Aparecem nas legendas, em palavras destacadas, em antetítulos e criam *flashs* de atração do olhar, ajudando a criar um percurso de leitura.

Superadas as principais limitações tecnológicas (tanto do ponto de vista de captação e tratamento das imagens, quanto da reprodução no impresso), a fotografia do Estadão nesta fase digital, é revigorada. Na fase anterior (litográfica), as imagens começam a ser mais bem reproduzidas, mas são super-utilizadas, o que gera certa vertigem pela abundância. Na fase digital, e neste projeto gráfico em específico, a fotografia efetiva-se como um elemento da enunciação, não só como um complemento do texto ver-

[7] Na reforma de 2004, a tipografia era composta pelas fontes Times News Roman, Bauer Bodoni e Grifith. Em 2005, na segunda fase da reforma gráfica, o jornal passou a usar as fontes Benton, Filosofia e Dot Matrix (Freire, 2007, p. 165).

bal. Assume o papel de atrair o olhar do leitor, de sintetizar a informação, apresentando os fatos e estabelecendo um percurso de leitura na página.

O computador diminuiu a distância entre aquele que produz o texto e aquele que formata a notícia (diagramador), sendo uma tendência a unificação destas tarefas. A cultura do computador já não é uma novidade para os jornalistas, e menos ainda para os recém-saídos dos cursos de jornalismo. Os programas de diagramação estão cada vez mais "amigáveis". O uso de modelos pré-desenhados (*templates*) facilita a diagramação das matérias ordinárias. Já as extraordinárias, como as reportagens especiais e capas, ficam a cargo dos designers, da editoria de arte. Os diagramadores tendem a desaparecer, mas os departamentos de arte ganham importância, na preparação de conteúdos especiais.

A infografia foi outro recurso visual bastante valorizado na reforma do Estadão, como de resto em todos os jornais da fase digital. As facilidade propiciadas pelo computador hoje, propiciam uma menor carga de serviços de diagramação para o departamento de arte. Estes passam a se dedicar mais à produção de infográficos, cada vez mais elaborados e com maior capacidade de informação.

Depois da reforma gráfica d'O *Estado de S. Paulo*, em 2004 (completada em 2005), vários outros jornais brasileiros também passaram por redesign. Muitos dos conceitos apresentado no projeto serviram de modelo para outros jornais da mesma categoria (jornal de referência). Seis anos depois daquela reforma, no dia 14 de março de 2010, *O Estado* apresentou um novo projeto gráfico, integrando ainda mais a linguagem do jornal à da internet, fruto do projeto de convergência midiática que o jornal vem preparando nos últimos. Mas esta é uma outra conversa.

Considerações finais

Este artigo procurou apresentar, de alguma forma, como o design participou das transformações enunciativas do discurso jornalístico, naquilo que é possível, tendo em vista as peculiaridades dos textos não-verbais do qual o design se ocupa. Os três exemplos escolhidos o foram por conta do impacto que causaram em seus devidos tempos e nas respectivas fases aqui comentadas. Os exemplos poderiam ter sido outros, como o

Diário Carioca, que antecipou algumas das técnicas que viriam inspirar algumas mudanças que deslancharam no *Jornal do Brasil*. Ou o *Jornal da Tarde*, expoente de criatividade e de ousadia no jornalismo brasileiro nos anos 1970 e 1980. Ou o estudo poderia ter se centrado no *Correio Brasiliense*, um dos jornais mais premiados do Brasil, no quesito design gráfico, no qual foram lançadas várias sementes da fase digital, que foram colhidas n'*O Estado de S. Paulo*, até porque o principal autor dos projetos gráficos vitoriosos do *Correio* contaram com a participação de Chico Amaral, responsável pelo redesign do Estadão. Ou seja, ainda há muito o que se estudar nesta área.

Tentou-se também mostrar como o design apresenta-se como elemento de estruturação do discurso jornalístico e como informação, pois coaduna-se com o conceito de Michel Maffesoli ao afirmar que "a informação é a forma que dá forma, a forma é formante" (2003, p.14). O design dá a forma aos textos jornalísticos e dá pistas do percurso de leitura proposto, logo, dos valores da publicação, portanto, de seu posicionamento discursivo.

Do ponto de vista das técnicas de produção, o design surge como elemento que procura dar soluções aos desafios que cada nova tecnologia propicia. Soluções criativas que vão transformar as linguagens e o modo de pensar o produto. Assim, o movimento que vislumbramos vai do produto à compreensão da dinâmica produtiva, das pistas deixadas na superfície discursiva, interpretadas como gramática produtiva às possibilidade de reconhecimento, ou seja, do enunciado à enunciação.

Referências

ABRAMO, Cláudio. *A Regra do Jogo.* São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

AGUILLERA, Yanet (org.) *Preto no Branco. A arte gráfica de Amílcar de Castro.* São Paulo : Discurso Editorial e Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

BAHIA, Juarez. *Jornal, história e técnica.* A história da imprensa brasileira. v. 1. 4.ed. São Paulo : Ática, 1990,

BARBOSA, Marialva. *História Cultural da Imprensa:* Brasil - 1900-2000. Rio de

Janeiro: Mauad X, 2007.

BRINGHURST, Robert. *Elementos do estilo tipográfico*. São Paulo: Cosacnaify, 2005.

CANGA LAREQUI, Jesús. *La Prensa y las Nuevas Tecnologías*. Manual de la Redacción Electrónica. Madrid: Ediciones Deusto, 1988.

CANGA LAREQUI. Jesús. *El diseño periodístico em prensa diária*. Madrid : Bosh Casa Editorial, 1994.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de análise de discurso*. São Paulo : Contexto, 2004.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.

CRAIG, James. *Produção Gráfica.* São Paulo : Mosaico. Editora da USP, 1980.

DINES, Alberto. *O papel do jornal.* 5ed. São Paulo : Summus, 1986.

FREIRE, Eduardo Nunes. *A influência do design jornalístico na evolução do discurso jornalístico. Um estudo de caso do jornal O Estado de S. Paulo.* 2007, 187p Dissertação de Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Universidade Federal da Bahia, Salvador-BA: PPGCCC/ Facom/ UFBA, 2007.

FREIRE, Eduardo Nunes. *O* design *no jornal impresso diário. Do tipográfico ao digital.* Revista Galáxia, n.18, v. 9, p.291-310, São Paulo : PUCSP, 2010.

FSP. *Manual Geral da Redação.* 2. ed. São Paulo : FSP, 1987.

FSP. *Primeira página:* Folha de S. Paulo. 5. ed. São Paulo : Publifolha, 2000.

GARCIA, Mario. and STARK, P. *Eyes on the News.* Flórida - USA : Poynter Institute for Media Studies, 1991.

GARCIA, Mario R. *Newspaper Evolutions.* Flórida - USA : Poynter Institute for Media Studies, 1997.

GUIMARÃES, Luciano. *As cores na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo.* São Paulo: Annablume, 2003.

LESSA. Washington. *Amílcar de Castro e a reforma do Jornal do Brasil. in* Dois estudos de comunicação visual. Rio de Janeiro : Editora UFRJ, 1995.

LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. *Mil dias: seis mil dias depois.* São Paulo : Publifolha, 2005.

MAFFESOLI, Michel. *A comunicação sem fim (teoria pós-moderna da comunicação).*

Revista Famecos, n. 20, v.1. p 13 - 20. Porto Alegre : Unisinos, 2003.

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

MELO, Chico Homem de. *Como projetar um jornal com todas as atenções voltadas à tipografia*. *in* Design gráfico caso a caso. São Paulo : ADG, 2000.

MEUNIER, Jean-Pierre, e PERAYA, Daniel. *Introdução às teorias da comunicação.* Petrópolis : Vozes, 2008.

MOUILLAUD, Maurice e PORTO, Sérgio Dayrell (org). *O jornal. Da forma ao sentido.* 2 ed. Brasília: Editora UnB, 2002.

OESP. *Páginas da história*, São Paulo: O Estado de S. Paulo, 2000.

SOUSA, Jorge Pedro de. *Elementos de Jornalismo Impresso*. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2005.

SOUSA, Jorge Pedro de. *Introdução à análise do discurso jornalístico.* Florianópolis, Letras Contemporâneas: 2005

VERÓN, Eliseo. *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo-RS: Editora Unisinos, 2004.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

O uso das redes sociais como fonte jornalística nas redações dos jornais impressos paraibanos[1]

Eliane Cristina Gomes de Medeiros [2]

Resumo: Este trabalho apresenta os resultados de pesquisa realizada junto aos jornalistas dos três principais jornais paraibanos: Jornal O Norte, Jornal da Paraíba e Correio da Paraíba, acerca do uso de redes sociais como fontes jornalísticas nas redações dos jornais impressos da Paraíba. O objetivo principal é identificar o uso de redes sociais no dia a dia das redações, além de analisar de que forma as informações das redes sociais são usadas nas matérias jornalísticas. Os resultados obtidos pela pesquisa mostram o panorama atual do processo de produção jornalística das redações paraibanas no que se refere ao uso de redes sociais. A pesquisa traz ainda dados do uso de redes sociais por jornalistas ao redor do mundo e no Brasil.

Palavras-chave: jornalismo; fonte jornalística; redes sociais; tecnologia; internet.

1. INTRODUÇÃO

O jornalismo foi bastante reformulado após a introdução do computador nas redações. A chegada da internet às empresas jornalísticas também provocou mudanças na feitura das notícias e na maneira como elas são divulgadas (BALDESSAR, 2003). Essas mudanças são objeto de estudo da academia e uma discussão importante é o debate a respeito de como as redes sociais podem contribuir e atuar junto aos veículos jornalísticos.

Através das redes sociais na Internet, o jornalista tem acesso a um número infinito de fontes especializadas e críveis, além de acesso a diversas informações que podem gerar matérias. Essa característica pode auxiliar na busca por um especialista mais apropriado para comentar uma matéria ou mesmo receber informação em primeira mão de alguém que está presente ou próximo a um acontecimento. Os sites de redes sociais po-

[1] Pesquisa realizada para obtenção do título de Especialista em Redação Jornalística pela Universidade Potiguar

[2] Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), linha de pesquisa Culturas Midiáticas Audiovisuais, bolsista Capes.

dem também auxiliar a refinar uma informação, encontrar novas impressões e completar uma cobertura.

Diante destas premissas, o objetivo principal da pesquisa aplicada é identificar o uso das redes sociais como fonte de informação jornalística. Para isso aplicamos questionário para pesquisar a rotina de trabalho dos jornalistas que atuam nos três principais jornais impressos do Estado: Jornal O Norte, Correio da Paraíba e Jornal da Paraíba. A mostra pesquisada é composta de 24 jornalistas e as questões principais que buscamos responder no presente trabalho são: Os jornalistas paraibanos participam das redes sociais? Eles utilizam as redes sociais como fonte jornalística? Como as informações das redes sociais auxiliam o trabalho dos jornalistas paraibanos?

A pesquisa investiga o uso das redes sociais Orkut, Twitter, Facebook, MySpace e Flickr, escolhidas por serem as redes de maior representatividade no Brasil. O artigo apresenta dados que caracterizam as formas de uso das redes sociais como fonte para jornalistas no mundo e no Brasil. Por fim, trazemos a pesquisa aplicada aos jornalistas paraibanos e fazemos uma análise das respostas fornecidas por eles.

1 – Jornalismo e tecnologias

Historicamente, a evolução do jornalismo está diretamente ligada ao desenvolvimento tecnológico desde os primórdios da atividade. A partir do século XV, com a invenção da prensa de tipos móveis por Gutenberg, as invenções tecnológicas que se seguiram a partir daí só fortaleceram a difusão da informação. A tabela abaixo apresenta as principais invenções tecnológicas relacionadas com a difusão de informação e, consequentemente, com o jornalismo.

Inovação	**Data**	**País**
Prensa de tipos móveis	1440	Alemanha
Telégrafo elétrico	1839	Inglaterra
Telégrafo a cabo submarino	1866	Estados Unidos
Máquina de escrever	1870	Dinamarca
Telefone	1870	Estados Unidos

Impressão a tinta	1880	Estados Unidos
Toca-discos cilíndrico	1888	Estados Unidos
Rádio AM	1913	Estados Unidos
Gravação Magnética de fitas	1935	Alemanha
Rádio FM	1936	Alemanha
Televisão	1936	Inglaterra
Fototipo	1946	Estados Unidos
Disco LP	1948	Estados Unidos
Transístor	1950	Estados Unidos
Computador eletrônico	1951	Estados Unidos
Televisão em cores	1953	Estados Unidos
Transístor de silício	1954	Estados Unidos
Circuito integrado	1961	Estados Unidos
Satélite de comunicação	1962	EUA e URSS
Gravador em vídeo	1970	Holanda
Internet	1970	Estados Unidos
Microprocessador	1971	Estados Unidos

Fonte: BALDESSAR apud HALL&PRESTON, 2003, p.50, com alterações da autora

O processo de informatização das redações dos jornais e revistas no Brasil começou em meados de 1980. Segundo Baldessar (2003), a introdução dos computadores mudou o cotidiano profissional dos jornalistas, que tiveram de se adaptar a outra realidade profissional: a exigência de maior qualificação, a especialização crescente, as modificações nas condições de trabalho e, sobretudo, a intensificação do trabalho. O computador também chega às redações brasileiras na década de oitenta e seu uso se intensifica na de 90.

> O processo de modernização das empresas jornalísticas brasileiras, com a introdução de computador na redação, começa na segunda metade da década de 70, sendo realmente inaugurado a partir dos anos oitenta, com a busca de uma racionalidade técnico-administrativa, caracterizada principalmente pela adoção de padrões de produtividade e critérios para a contratação de profissionais. Obviamente que essas transformações na empresa jornalística e na profissão estão muito ligadas ao momento histórico no início do processo de globalização e, no caso do Brasil, à abertura política. (BALDESSAR, 2003, p. 42)

Para Baldessar (2003), a nova racionalidade, regida por critérios como desempenho, produtividade e rentabilidade, consolida a empresa jornalística como indústria. Se a produção jornalística foi bastante reformulada após a introdução do computador nas redações, o mesmo aconteceu com a chegada da Internet às empresas jornalísticas, que provocou mudanças também na maneira como as notícias são divulgadas. Também foram nas décadas de 1980 e 1990 que apareceram os primeiros computadores conectados à internet nas principais empresas jornalísticas do mundo. O público, em geral, também começou a conhecer e a ter acesso à rede neste período.

> Seja incorporando tecnologias que não foram produzidas para o jornalismo como aquelas que são desenvolvidas especialmente para ele, todas as tecnologias introduzidas no processo do fazer jornalístico produziram seu devido impacto. Porém, a chegada dos bites e bytes através do computador revolucionou todo o processo, como nunca havia acontecido. (PENA, 2007, p.4)

A máquina e as informações disponíveis na web ampliaram a possibilidade de obtenção de dados valiosos pelos repórteres, incluindo os de organismos oficiais. A velocidade de processamento dos dados também aumentou com a introdução de softwares. Atualmente, as formas de coletar informações e de divulgar notícias passam pelo computador e pela web.

Na Paraíba, os jornais começam a receber os computadores na década de 90. De acordo com Giovanni Meirelles (1994), o processo de informatização começou em 1993, primeiro com o Jornal O NORTE, em fevereiro daquele ano, seguido depois pelo Jornal Correio que adquiriu os primeiros computadores em setembro de 1993. O autor lembra ainda que ambos jornais começaram seus processos de informatização pelos "Classificados" como forma de agilizar o atendimento aos anunciantes e, conseqüentemente, aumentar a receita.

A pesquisa realizada por Meirelles apresenta o cenário da época, marcado por discussões e debates nos órgãos de representação da imprensa paraibana, como o Sindicato dos Jornalistas Profissionais e Associação Paraibana de Imprensa. A universidade também esteve presente no debate, além de representantes do empresariado local.

O pesquisador destaca a forma como a informatização foi recebida pela direção do Correio da Paraíba, "não como conseqüência da reforma gráfico-editorial determinada pela modernização da empresa, mas como norma de contenção de despesas com pessoal e redução de custos de produção industrial" (MEIRELLES, 1994, p.87). O pesquisador apontou ainda o:

> Não acompanhamento pelas empresas de rapidez na assimilação do processo de informatização que os profissionais (repórteres, redatores e editores de páginas e sessões especializadas) tiveram nas redações, como isto sucedeu, de que maneira interferiu nas concepções gráficas e práticas jornalísticas estabelecidas e de que forma resultou (bem ou mal) na elaboração do produto oferecido aos leitores, assinantes e anunciantes. (MEIRELLES, 1993, p. 87)

Em 1994, com a chegada de empresas provedoras do serviço de internet à Paraíba, os jornais passam a contar com a tecnologia. No início, a conexão era restrita apenas a alguns profissionais e usada para otimizar tempo entre as edições produzidas em João Pessoa e Campina Grande. A internet era discada e o custo do sistema alto, por isso a restrição. A partir de 1999 os computadores passam a contar com internet liberada aos repórteres, em função da melhoria dos serviços.

2. Redes Sociais e Jornalismo

Para Castells (2005), as redes constituem a nova morfologia das sociedades. Em outros tempos e espaços já existiram formas de organização social em redes, mas o sociólogo defende que o novo paradigma da tecnologia da informação fornece a base para a sua expansão em toda a estrutura social. "As redes interativas de computadores estão crescendo exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldadas por ela" (CASTELLS, 2005, p.40).

Porém, a rede de computadores não caminha por si só. Por trás dela há pessoas que controlam e usam cada máquina. "Quando as redes de comunicação mediada por computador conectam pessoas, instituições e conhecimento, elas são redes de suporte social por computador." (WELLMAN apud RECUERO, 2004, p.3)

Para Recuero (2009), a comunicação mediada por computador, mais do que permitir aos indivíduos comunicar-se, amplificou a capacidade de conexão, permitindo a criação de redes nesses espaços:

> Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir de conexões estabelecidas entre diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e suas conexões. (RECUERO, 2009, p.24)

Segundo Machado (2002), as redes são uma espécie de ferramenta para nutrir os jornalistas das organizações convencionais com conteúdos complementares aos coletados pelos métodos tradicionais e o ciberespaço pode ser usado como fonte pelos jornalistas. Mas é notório que a estrutura descentralizada do ciberespaço complica o encontro de fontes e páginas confiáveis. Todavia, a multiplicação das informações nas páginas individuais, nos bancos de dados públicos e nas redes de circulação de notícias aumenta a chance de ocorrer um deslocamento do lugar das fontes da esfera oficial ou oficiosa para o domínio público, estimulando a diversificação.

> Informação de qualidade, fiável e credível coexiste com grandes quantidades de informação falsa ou pouco rigorosa. A informação online é uma mistura e deve ser tratada da mesma forma que os jornalistas tratam outra informação que encontram no decorrer da reportagem. A boa e a fiável edição e filtragem da informação tornam-se ainda mais importante na Web, onde qualquer usuário pode publicar qualquer coisa fazendo-a parecer substancial. (BASTOS apud LIMA JUNIOR, 2007, p.13)

Através das redes sociais, o jornalista tem acesso a um número infinito de fontes, mais especializadas e a um número infinito de informações que podem gerar matérias. Essa característica pode auxiliar a encontrar um especialista mais apropriado para comentar uma matéria ou mesmo receber uma informação em primeira mão de alguém que está presente ou próximo do ocorrido. Os sites de redes sociais podem também auxiliar a refinar uma informação, encontrar novas impressões e completar uma cobertura.

3. A fonte jornalística

As organizações jornalísticas constroem e mantêm uma rede noticiosa para responder ao desafio constante de dar conta da avalanche de acontecimentos, sobretudo os inesperados. Para Traquina (2005) a relevância da distribuição da rede noticiosa é uma questão central no processo de produção da notícia. A distribuição dessa rede articula-se com as questões de noticiabilidade. “Assim, as fontes são quem são porque estão dire-

tamente ligadas a setores decisivos da atividade política, econômica, social ou cultural" (TRAQUINA, 2005, p. 190). Conhecendo-se a distribuição da rede noticiosa de um meio de comunicação social, sabe-se os critérios de noticiabilidade pelo qual a rede noticiosa se rege.

Chaparro (1996) diz que fontes jornalísticas têm algo que dizer e informar e são produtores das ações sociais dos atos e falas noticiáveis. Podem ser instituições econômicas; instituições políticas; instituições públicas e profissionais liberais, entre outros.

> São não só os que querem, mas os que necessitam se manifestar... empresas, escolas, igrejas, sindicatos, partidos políticos, grupos culturais, associações de todos os tipos, entidades e pessoas com aptidão para produzir fatos, atos, falas, bens, serviços e saberes que influenciam a atualidade; logo, com potencialidade maior ou menor de desorganizar, reorganizar ou explicar o mundo presente das pessoas. (CHAPARRO, 1996, p. 135)

Segundo Traquina (2005), a lógica por trás da colocação da rede noticiosa pressupõe uma compreensão 1) da seriedade que existe na relação entre jornalistas e fontes; 2) do investimento feito no cultivo das fontes; e 3) dos critérios de avaliação que os membros da tribo jornalística utilizam na interação com os diversos agentes sociais. O teórico afirma ainda que para os jornalistas, qualquer pessoa pode ser uma fonte de informação, como uma conhecedora ou testemunha de determinado acontecimento ou assunto.

Um dos aspectos fundamentais do trabalho jornalístico é cultivar as fontes. O desenvolvimento dessa relação é um processo habilmente orientado com paciência e capacidade de conversação sobre interesses comuns, até formar um clima de confiança. Às vezes, o jornalista pode cultivar a fonte invertendo o processo normal, isto é, dando informação à fonte.

> Um jornalista competente sabe que as fontes são, geralmente, pessoas interessadas. Para avaliar a fiabilidade da informação, os jornalistas utilizam diversos critérios na avaliação das fontes, nomeadamente 1) autoridade; 2) a produtividade; e 3) a credibilidade. (TRAQUINA, 2005, p 191)

Há vários tipos de fontes: humanas, documentais, eletrônicas, etc. Também se podem classificar as fontes de acordo com a sua proveniência: internas ao órgão infor-

mativo, externas ou mistas. As fontes de informação são um capital imprescindível do jornalismo e dos jornalistas e a capacidade de escolha e seleção de informação e de cultivo de fontes é um dos indicadores da competência jornalística.

4. Redes Sociais como Fonte Jornalística

Cada vez mais pessoas usam a Internet e aderem a algum tipo de rede social e os jornalistas já descobriram o potencial das redes sociais e começaram a explorar os sites para encontrar informações que possam ajudá-los em suas reportagens.

Segundo pesquisa divulgada pelo Ibope Nielsen Online[3], a audiência em redes sociais, como blogs, bate-papos, fóruns e outros canais de relacionamento, alcançou, em fevereiro de 2010, 31,7 milhões de pessoas no Brasil, o que representa 86,3% dos usuários ativos. De acordo com o levantamento, o Brasil fechou o ano de 2009 com 67,5 milhões de internautas – os dados referem-se a pessoas com acesso de qualquer ambiente (residência, trabalho, *lan house*, bibliotecas e telecentros). O aumento em relação ao primeiro trimestre de 2009 foi de 8,2%.

Em setembro de 2009, uma pesquisa realizada nos Estados Unidos revelou que mais da metade dos jornalistas entrevistados usa rotineiramente weblogs e páginas de redes sociais como Facebook, Orkut e LinkedIn como fonte de informações para reportagens e textos analíticos. O trabalho foi realizado pela empresa Cision[4] e a Universidade de George Washington, e tomou como base uma amostra de 400 jornalistas profissionais da grande imprensa norte-americana. A pesquisa mostrou que nove em cada dez profissionais visitam weblogs antes de iniciar uma reportagem, entrevista ou artigo. Entre os jornalistas da área econômica a proporção chega a 96% dos casos.

Dois terços dos profissionais consultam regularmente redes sociais como o Facebook e LinkedIn (rede com currículos profissionais) e metade faz o mesmo com sites como Twitter, Flickr e YouTube. Os repórteres e editores de jornais online têm maior intimidade com fontes informativas na web do que as redações de jornais impressos,

[3] http://www.osnumerosdainternet.com.br/redes-sociais-foram-acessadas-por-86-dos-internautas-ativos-em-fevereiro/

[4] http://us.cision.com/journalist_survey_2009/GW-Cision_Media_Report.pdf acesso em fevereiro de 2010.

que por sua vez consultam mais fontes digitais do que os profissionais de revistas semanais ou especializadas.

A pesquisa mostra ainda que as redes sociais foram citadas por 60% dos entrevistados como o veículo mais usado para publicar e distribuir material produzido por jornalistas profissionais. O Twitter aparece com 57% de preferência na divulgação de informações pelos jornalistas e ainda como uma tendência de alta. O estudo mostrou ainda que, no caso do Twitter, 43% dos profissionais medem a repercussão do seu trabalho pela quantidade de seguidores.

No Brasil, pesquisa realizada entre os meses de julho e setembro de 2009, pela S2 Comunicação Integrada[5], e divulgada em novembro do ano passado, mostra que os profissionais de jornalismo usam o Orkut (83,46%) e o Twitter (48,77%) como suas redes sociais favoritas. O Facebook vem em terceiro lugar, com 33,11% da preferência. As demais redes sociais apresentam a seguinte situação em relação ao seu uso por jornalistas: Myspace (20,09%), Flickr (18,94%) e Linkedin (15,81%). O estudo teve por finalidade diagnosticar os hábitos dos jornalistas brasileiros dentro das redes sociais e da Web 2.0. Setenta e dois por cento dos jornalistas usam as redes sociais com finalidade profissional e pessoal, segundo a pesquisa.

O estudo demonstra, assim, que o surgimento das redes sociais deflagrou uma mudança significativa na forma de trabalhar dos profissionais de jornalismo o que, por sua vez, acarretou numa mudança de postura das empresas. Hoje, a prática do jornalismo é feita com a ajuda das redes sociais, que servem de fonte de pesquisa e informação. O Orkut, por exemplo, foi mencionado por 40% dos entrevistados como uma grande fonte de informação, chegando a quase 60% no Norte, Nordeste e Centro-Oeste. O Twitter, apesar de mais recente, está no mesmo patamar.

Outros números revelados pela pesquisa mostram que o local mais usado pelos jornalistas para acesso às redes sociais é a casa deles. Cerca de 75% dos profissionais pesquisados em São Paulo e na região Sul preferem acessar de casa e 68% nas regiões Sudeste, Norte, Nordeste e Centro-Oeste. O uso das redes acontece em menor grau no

[5] http://www.s2.com.br/s2arquivos/530/Multimidia/PesquisaRedesSociais-S2-Outubro09.pdf acesso em fevereiro de 2010.

trabalho, cerca de 50% em todas as regiões. A maioria dos jornalistas afirmou que usa as redes sociais tanto para propósitos pessoais como profissionais.

5. Uso das redes sociais nas redações paraibanas

Para identificar o uso de redes sociais como fontes jornalísticas, no dia a dia das redações paraibanas, realizamos pesquisa de campo. Investigamos a rotina de trabalho dos jornalistas que atuam nos três principais jornais impressos do Estado: Jornal O Norte, Correio da Paraíba e Jornal da Paraíba. A escolha se deu em virtude da pesquisadora ter experiência profissional na área de jornalismo impresso e já ter atuado nos jornais O Norte e Jornal da Paraíba.

Foi elaborado um questionário com base no modelo de pesquisa aplicada pela S2 Comunicação, que identificou o uso de redes sociais por jornalistas brasileiros. A mostra pesquisada é composta de 24 jornalistas, oito de cada redação dos jornais O Norte, Correio da Paraíba e Jornal da Paraíba. Os questionários *on-line* foram elaborados na ferramenta *Google Docs* e encaminhados para os emails dos jornalistas. Dos 24 jornalistas que responderam à pesquisa, 18 deles participam de, pelo menos, uma das redes sociais apontadas: Orkut, Facebook, Twitter, LinkedIn, MySpace e Flickr. Essas redes foram escolhidas por serem as de maior representatividade no Brasil.

Tabela 1 – Percentual de jornalistas que utilizam redes sociais

Participam de Redes Sociais	
SIM	75%
NÃO	25%
Total Geral	100%

Os jornalistas que responderam não participar de redes sociais justificaram essa opção. Entre os que não participam de redes sociais está um dos editores do Jornal O Norte, que afirmou não usar as redes sociais, mas que "costumo receber informações provenientes delas através dos repórteres do meu caderno". No mesmo veículo impresso o editor geral afirma não participar de redes sociais por falta de tempo e "medo de dispersar a atenção ou perder tempo com elas, mas sei que preciso dominar a ferramenta".

A falta de tempo também é justificativa para o editor do caderno de esportes do Jornal da Paraíba para a não participação em redes sociais, o jornalista é ainda mais enfático ao dizer "não tenho paciência para essas coisas" quando justifica sua ausência nas redes sociais.

Tabela 2 – Redes sociais mais utilizadas

ORKUT	94,5%
TWITTER	83,3%
FACEBOOK	50%
FLICKR	27,7%
MYSPACE	22,2%
LINKEDIN	0%

O Orkut aparece em primeiro lugar como a que os jornalistas mais participam, talvez porque esta seja uma das mais antigas redes sociais citadas – foi criada em janeiro de 2004. O Twitter, fenômeno mais recente entre as redes sociais, surge como a segunda opção entre os jornalistas paraibanos. Os percentuais excedem os 100% porque os jornalistas poderiam optar por mais de uma rede social. Outro detalhe importante é alta participação na rede Facebook (50%) que vem ganhando adeptos nos últimos dois anos no Brasil. Já as redes MySpace e Flickr possuem pouca participação dos jornalistas paraibanos pesquisados, isso se deve a seguimentação dessas redes. A primeira está focada em música e a segunda em fotografia, o que pode explicar a participação nessas redes de repórteres dos cadernos de Cultura (MySpace) e fotógrafos (Flickr). A rede LinkedIn não foi mencionada pelos jornalistas paraibanos, o que pode ser explicado pelo fato de só há pouco tempo o site ter disponibilizado uma versão em Língua Portuguesa – em abril último.

Tabela 3 – Atualização semanal dos perfis nas redes sociais

Atualização por semana	
de 0 a 1	50%

de 2 a 3	22,3%
4 vezes ou mais	27,7%

Este item mostra que metade dos jornalistas que responderam à pesquisa atualiza seus perfis nas redes sociais uma vez por semana. A outra metade está dividida entre os que atualizam até três vezes seus perfis e mais de quatro vezes. O item mostra que os jornalistas são bastante ativos quanto à atualização de seus perfis. Nesse item não contabilizamos o número de acessos ao Twitter, visto que a dinâmica dessa rede social difere das demais, pois as atualizações no Twitter não estão ligadas aos perfis, mas a resposta fornecida à ferramenta a partir do *login* de usuário.

Tabela 4 – Percentual de acesso por localidade

Local de acesso	
CASA	66,7%
TRABALHO	33,3%

Este dado revela que a grande maioria dos jornalistas paraibanos acessam às redes em suas residências. Embora em alguns casos haja acesso nos locais de trabalho esse acesso é monitorado, visto que os três jornais pesquisados restringem o acesso a redes sociais. Apenas os computadores da chefia podem acessar as redes, as máquinas dispostas nas redações possuem filtros de acesso. A medida é justificada como forma de manter a produção do jornal, já que as chefias alegam que as redes sociais, principalmente o Orkut e Facebook, "causam dispersão e atrapalha a produção diária do jornal", a justificativa foi dada pela Secretária de Redação do Jornal da Paraíba e acompanhada pelo Editor do Caderno Cidades do Correio da Paraíba e pelo Editor Geral do Jornal O Norte. O acesso é permitido no local de trabalho quando as informações contidas nas redes sociais são essenciais para checar uma informação. Desde o início de 2010 o uso do Twitter se intensificou nas redações em virtude do ano eleitoral, pois vários políticos paraibanos possuem contas no Twitter, eles são monitorados pelas redações dos jornais impressos, essa tarefa fica a cargo dos editores de política dos três jornais.

Tabela 5 – Percentual do objetivo de participação nas redes sociais

Objetivo da participação	
PROFISSIONAL	16,7%
PESSOAL	27,8%
PROFISSIONAL E PESSOAL	55,5%

Quando perguntados sobre os objetivos de participar das redes sociais, a maioria dos jornalistas pesquisados disse acessar por ambos os propósitos: pessoal e profissional. A pesquisa também demonstra uma leve tendência a motivações pessoais para participação em rede, já que 27,8% disseram acessar somente por motivos pessoais. A pouca motivação para acesso apenas profissional pode ser explicado pelas restrições de acesso as redes sociais nos locais de trabalho.

Tabela 6 – Percentual de tempo de navegação nas redes sociais

Tempo de navegação por semana	
de 01min a 1h	55,5%
de 1h01min a 3h	38,9%
de 3h01min ou mais	5,6%

Uma hora por semana é o tempo dedicado a navegação nas redes sociais pela maioria dos jornalistas pesquisados. Parcela importante da amostra pesquisada passa de uma hora até três horas navegando nas redes sociais. É importante destacar que algumas redes, como o Twitter e Orkut, possuem mecanismos adicionais para consulta, sem que seja necessário acessar o site. O Orkut oferece a opção de envio de recados para o email dos usuários. Já o Twitter possui ferramentas próprias que mostram as atualizações dos usuários na tela dos navegadores Windows Explorer e Firefox. Com isso, mesmo que não acesse os sites do Orkut e Twitter, os usuários podem obter informações quando conectados à internet.

Tabela 7 - Percentual de utilização das redes sociais como fonte de informação

Redes Sociais	
TWITTER	94,5%
ORKUT	55,5%
MYSPACE	16,7%
FACEBOOK	5,6%
FLICKR	5,6%
LINKEDIN	0%

O Twitter aparece como a rede social mais utilizada pelos jornalistas paraibanos como fonte de informação. A preferência por esta rede social pode ser explicada, em parte, pelo ano eleitoral que levou vários políticos paraibanos a usar a ferramenta. O crescimento do número de usuários também é fator importante que leva aos acessos ao Twitter, já que a ferramenta se tornou popular no Brasil desde o início do ano de 2009. Em segundo na preferência dos jornalistas paraibanos está o Orkut, a ferramenta funciona basicamente através de perfis e comunidades. Os perfis são criados pelas pessoas ao se cadastrar, que indicam também quem são seus amigos (onde aparece a rede social conectado ao usuário). As comunidades são criadas pelos indivíduos e podem agregar grupos. Nesse item a soma excede os 100% já que podia ser indicada mais de uma rede social.

Tabela 8 – Percentual de obtenção de informação importante para pautas ou matérias

Informações para pauta ou matérias	
SIM	95%
NÃO	5%
Total Geral	100%

A grande maioria dos jornalistas afirma obter informações de redes sociais para elaborar pautas ou matérias. O percentual é um indicativo de que, a partir das informações disponibilizadas nas redes sociais, os jornalistas podem elaborar pautas sem, necessariamente, utilizar essas informações de forma direta como demonstra o item se-

guinte. Quando perguntados se utilizam as redes sociais como fonte jornalística, o percentual dos que usam caí para 54,2%, isso se deve a dinâmica da produção jornalística, já que através das redes sociais os jornalistas podem obter informação para uma pauta, mas o desenrolar da matéria pode não incluir consultas as redes sociais. Por outro lado, uma matéria pode ter como personagem principal um usuário de rede social. Desse modo, a utilização das redes sociais está diretamente ligada ao processo de construção da matéria.

Tabela 9 – Percentual dos que usam redes sociais como fontes jornalísticas

Usa rede social como fonte jornalística	
SIM	54,2%
NÃO	45,8%
Total Geral	100%

A pesquisa revela que, embora os jornalistas pesquisados participem de redes sociais, naveguem com freqüência pelas redes que atuam e estejam atentos ao que acontece nas redes sociais, 45,8% não usam as redes sociais como fonte jornalística. Uma das justificativas dada pelos jornalistas pesquisados é a utilização de informações, principalmente do Twitter, com indicativo de pauta como afirma o editor de política do Jornal da Paraíba, "as redes podem ser um indicativo, mas apenas como referência para checagem posterior".

Repórter do Jornal da Paraíba, na área policial, também declarou não ser "costume usar rede sociais como fonte de informação, isso acontece esporadicamente", ela explica ainda que o uso de tais informações se restringe a situações pontuais, "já usamos fotos do Orkut, ou procuramos por parentes de algum personagem da matéria, como por exemplo, uma mulher do Rio Grande do Norte morta durante cirurgia de lipoaspiração em João Pessoa, mas tudo é muito pontual e pouco freqüente". Na editoria de economia do Jornal Correio o uso dessas informações também é pontual como afirma a repórter: "no caso do Twitter, só uso como fonte em último caso. Procuro confirmar as declarações disponíveis na rede e obter mais detalhes com a própria fonte ou assessoria".

6. CONCLUSÃO

As fontes de informação são um capital imprescindível do jornalismo e dos jornalistas e elas são organizadas a partir de exigências dos procedimentos produtivos. O aumento da participação de usuários nas redes sociais da internet e a dinâmica própria de cada rede social está fazendo dessas redes importante fontes de informação, justamente pro agregarem diversas pessoas, cada uma delas detentora de conhecimento.

Que as redes estão alterando a rotina de produção jornalística é fato atestado pelas pesquisas sobre o tema, não só no Brasil, mas em vários países, principalmente Estados Unidos, de onde herdamos grande parte do "fazer jornalístico", visto que o modelo americano foi implementado há décadas pelas empresas jornalísticas brasileiras.

Tais pesquisas mostram que as redes sociais estão sendo usadas por jornalistas como fonte, embora elas também revelem cautela dos profissionais sobre as informações contidas nas redes sociais. Os estudos, tanto no Brasil quanto em outros países, demonstram que o surgimento das redes sociais deflagrou uma mudança significativa na forma de trabalhar dos profissionais de jornalismo o que, por sua vez, acarretou numa mudança de postura das empresas. Hoje, a prática do jornalismo é feita com a ajuda das redes sociais, que servem de fonte de pesquisa e informação.

As redações paraibanas, tema central do presente estudo, também aderiram às redes sociais. Os jornalistas pesquisados afirmaram estar inseridos em redes sociais e fazerem uso das informações contidas nelas em pautas e matérias. O estudo também revelou que a prática ainda não é uma constante, pois as fontes oficiais são as primeiras a serem buscadas na obtenção de material jornalístico. Por outro lado, a pluralidade de tipos humanos e assuntos encontrados nas redes sociais estão fazendo com que elas ganhem espaço nas redações. Principalmente para a busca de assuntos que podem se tornar pauta para matéria.

Os jornalistas que disseram utilizar informações das redes sociais como fonte jornalística ainda não as usam por completo, mas partem de uma informação publicada e seguem apurando os dados até a obtenção do material desejado. A checagem de informações é prática obrigatória para a elaboração de matéria e a diversificação das informações nas redes sociais podem não permitir a completa checagem do que é publicado na internet.

A pesquisa nas redações locais mostrou um dado contraditório, se de um lado os jornalistas se interessam em participar das redes sociais e obtém alguma informação jornalística, as empresas não permitem o uso de redes sociais nas redações. O acesso a elas está restrito e só é permitido em consultas específicas quando há a informação prévia de que a rede social trará mais contribuição à matéria produzida, por exemplo, um perfil no Orkut e alguém envolvido na matéria.

Pelos dados apresentados na pesquisa, essa é a razão pela qual a maioria dos acessos as redes sociais, feito pelos jornalistas pesquisados, ocorram em suas residências. A restrição explica ainda o uso mais pessoal do que profissional das redes. Para nós esse impasse entre empresa jornalística e jornalistas impede o melhor uso das redes sociais no dia a dia das redações.

Por fim, acreditamos que as redes sociais serão incorporadas com maior vigor nas redações paraibanas após a experiência que todos estão vivendo atualmente com o processo eleitoral. As eleições de 2010 estão gerando maior interesse dos jornalistas paraibanos pelas redes sociais, já que as redes reúnem pessoas das mais várias vertentes políticas, além dos candidatos. Esse pode ser um momento importante de consolidação das redes sociais como fonte jornalística.

Referências

BALDESSAR, Maria José. **A mudança anunciada: o cotidiano dos jornalistas com o computador na redação.** Florianópolis: Insular, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Jornalismo na fonte**. In: DIMES, Alberto e MAURIN, Mauro (org). Jornalismo Brasileiro: no caminho das transformações. Brasília: Banco do Brasil, 1996, PP. 132-154.

LIMA JÚNIOR, Walter Teixeira. **Primórdios das fontes digitais na produção do jornalismo tradicional.** Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Jornalismo, do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Anais. São Paulo, Intercom 2007.

MACHADO, Elias. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas**. Trabalho apresentado no GT de Jornalismo da Associação latino-americana de pesquisadores em Comunicação, Santa Cruz de la Sierra, Universidade Privada de Santa Cruz de la Sierra, 05-08 de Junho de 2002.

Disponível em: http://bocc.ubi.pt/pag/machado-elias-ciberespaco-jornalistas.pdf. Acesso: out. 2009.

MEIRELES, Giovanni Emmanuel Silva. **Os focas digitais**.Universidade Federal da Paraíba. Monografia de conclusão de curso apresentada ao Departamento de Comunicação Social. João Pessoa, 1994.

NICOLACI-DA-COSTA, Ana Maria (org.). Cabeças **Digitais: o cotidiano da era da informação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio. São Paulo: Loyola, 2006.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Teoria das Redes e Redes Sociais na Internet: Considerações sobre o Orkut, os Weblogs e os Fotologs.** Universidade Federal do Rio Grande do Sul e Universidade Católica de Pelotas. Trabalho enviado para o Núcleo de Pesquisa (NP-08) de Tecnologias da Comunicação e Informação do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa do XXVII INTERCOM, Rio Grande do Sul, 2004. Disponível em: http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/17792/1/R0625-1.pdf. Acesso: ago. 2009.

_____**Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são**. Vol 1. Florianópolis: Insular, 2005.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

A produção noticiosa: do público ao privado e vice-versa

Elizena Rossy[1]

Resumo: Este artigo tem como objetivo refletir a partir de uma perspectiva teórica sobre a produção telejornalística realizada por empresas privadas e por emissoras pertencentes ao Poder Público. Busca-se analisar em que medida a informação jornalística pode ser classificada como um serviço público seja qual for a origem do emissor: uma empresa privada ou uma emissora pública. Teriam as emissoras públicas, legitimidade e imparcialidade para produzirem um material jornalístico isento e de qualidade? Estariam, por sua natureza, unicamente a serviço do interesse público? Por outro lado, estaria o telejornalismo das emissoras privadas unicamente a serviço do interesse comercial? Atender ao interesse público é a essência do jornalismo e a produção noticiosa reveste-se, assim, de um caráter fundamentalmente integrador e coletivo.

Palavras-chave: Telejornalismo; informação; serviço público; interesse público e *newsmaking.*

1. Introdução

Valores-notícia norteiam diariamente a produção do telejornalismo pelos diversos veículos no âmbito de um corpo social. Estado, Governo, Mercado e Sociedade produzem, cotidianamente, fatos passíveis de serem transformados em notícia. Nesse farto material noticioso predominam diferentes critérios de noticiabilidade.

Nesses critérios, de maneira geral, estão explícitas a ideologia da empresa de comunicação, a linha editorial do veículo e a política que norteia as ações da empresa. As empresas comerciais, por exemplo, irão selecionar para publicação primordialmente os fatos de apelo comercial, "as suas prioridades em matéria de edição estarão, naturalmente, na coluna dos fatos e notícias de um certo *interesse do público*, nem sempre coincidente com o real *interesse público*". (SILVA, 2006, p. 50).

[1] Socióloga, doutoranda em Comunicação na UnB, mestre em Comunicação, na Linha de Pesquisa Jornalismo e Sociedade no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília e Especialista em Comunicação, Mobilização e Marketing Social pela Universidade de Brasília – UnB.

Assim, pressupõe-se que a atividade jornalística oriunda do Poder Público deveria privilegiar a divulgação de notícias voltadas ao interesse público, ao desenvolvimento humano e social. Uma vez que é financiada com recursos públicos seus interesses e objetivos não deveriam pautar-se pela lógica do lucro e, tampouco, atender a interesses privados ou personalísticos.

Os debates contemporâneos sobre o papel dos meios de comunicação de massa nas sociedades modernas refletem preocupações que sempre estiveram presentes quando da discussão sobre a natureza dos meios de comunicação de massa e em particular, de uma imprensa livre e pautada por valores democráticos.

Verifica-se ao longo da história a preocupação de Estados e governos em exercerem um domínio, um controle sobre as atividades da imprensa e dos meios de comunicação em geral. A luta por uma imprensa livre sempre foi representada por uma luta por desvencilhar-se das amarras e controles impostos pelo exercício do poder, sintetizado principalmente pelo estabelecimento da censura.

Desse modo, a bandeira da liberdade de imprensa e da necessidade de uma imprensa livre como condição *sine qua non* para a formação de uma opinião pública esclarecida e, portanto, apta a fiscalizar e a se insurgir contra os desmandos de governos tirânicos e corruptos, foi fortemente defendida pelos primeiros pensadores liberais, como Jeremy Bentham, James Mill e John Stuart Mill.

De acordo com Thompson (1995), esses pensadores consideravam a expressão livre da opinião veiculada pelos órgãos de imprensa independente, como o meio mais importante pelo qual uma diversidade de pontos de vista poderia ser expressa, uma opinião pública esclarecida poderia ser formada, e os abusos de poder poderiam ser fiscalizados.

> Embora os pontos de vista dos liberais ingleses diferissem sob vários aspectos, eles, geralmente, estavam concordes na visão de que uma imprensa livre e independente era uma salvaguarda vital contra o uso despótico do poder do estado. Uma imprensa livre e independente desempenharia o papel de um vigilante crítico: não apenas articularia uma diversidade de opiniões e, com isto, enriqueceria a esfera do conhecimento e do debate, mas também exporia e criticaria as atividades daqueles que governam e os princípios nos quais baseiam suas decisões. (THOMPSON, 1995 p. 324).

Ao longo dos séculos XVIII e XIX, porém, o princípio da liberdade de expressão foi incorporado às constituições de muitos países ocidentais e o desenvolvimento subsequente da indústria da comunicação ocorreu, pois, dentro de um contexto legal que reconhecia, formalmente, o princípio da livre manifestação de ideias.

Observa-se nas sociedades modernas e nos debates contemporâneos sobre o papel da mídia e, em particular do jornalismo, uma ferrenha defesa da liberdade de expressão e da necessidade de uma imprensa que não se subordine aos desmandos dos poderosos de plantão.

Dessa forma, uma comunicação pautada em valores democráticos, ou em outras palavras, uma comunicação pública – entendida aqui não como uma comunicação provinda de órgãos governamentais, mas como toda e qualquer comunicação noticiosa produzida no âmbito de uma sociedade – desempenha um papel fundamental na tarefa de difundir informações tempestivas, corretas e que sejam úteis às pessoas na compreensão da realidade que as cerca.

De acordo com Duarte (2007) a amplitude do direito à comunicação muitas vezes é reduzida à tese correta, mas simplificada de que "o cidadão precisa ser informado", assumindo-o como simples receptor e não reconhecendo a sua capacidade de ser emissor, produtor de informações e agente ativo na interação.

> Embora a informação seja a base da ação, não se deve tratá-la como sinônimo de comunicação. Informar é necessário, mas não é suficiente. Comunicação é um processo circular e permanente de troca de informações e de mútua influência. Informação é a parte explícita do conhecimento que pode ser trocada entre pessoas ou instituições. É o elo da interação e da transmissão do conhecimento, principal matéria-prima da comunicação e insumo comparável à energia que alimenta um sistema. Instituições e pessoas geram, transformam, buscam, usam e disseminam informações de variados tipos. Mas a simples existência de informação não necessariamente significa comunicação eficiente. Ela pode ser inútil, insuficiente, inacessível, manipulada, mal-compreendida ou não disponível no momento adequado. Informação é apenas a nascente do processo que vai desaguar na comunicação viabilizada pelo acesso, pela participação, cidadania ativa e diálogo (DUARTE, 2007, p. 68).

Nesse sentido, a comunicação pública, seja ela oriunda de empresas públicas ou privadas, deveria, fundamentalmente, ser desempenhada com o propósito de fomentar

os debates, os questionamentos e a argumentação, fatores essenciais para o fortalecimento de sociedades democráticas.

> O espaço público para Habermas é o lugar onde ocorre uma interação comunicativa entre os cidadãos e é de caráter não-governamental. Significa dizer que são "esferas autônomas, que não são criadas e mantidas pelo sistema político, para fins de criação e legitimação". No espaço público habermasiano não há considerações de classe, raça, religião, etnia ou sexo. Os indivíduos correlacionam-se, reconhecem seus direitos mutuamente e auto-organizam-se, criando uma capacidade coletiva de ação. O acesso ao espaço público e o exercício das prerrogativas comunicacionais ocorre mediante a inserção dos sujeitos de direito nas discussões públicas, que se mobilizarão, de modo espontâneo, para interpretar e vocalizar suas próprias necessidades (TENDRICH, 1997)[2].

De acordo com Bucci[3] caberia ao jornalismo atender ao direito à informação (do público) e dar materialidade à liberdade de expressão (dos cidadãos, do público). Ressalta, porém, que a verdade é incompatível com a lógica dos conglomerados comerciais da mídia dos nossos dias. "A busca da verdade era um projeto da razão e os conglomerados há muito se divorciaram da razão. Não porque seus gestores sejam pessoas mentirosas, mas pela própria natureza dos conglomerados e da comunicação tiranizada pela imagem".

Para Bucci, a idéia de empresa privada não é indispensável para a realização do jornalismo – a garantia do direito à informação e da liberdade de expressão, garantias éticas, morais e jurídicas, é que lhe são essenciais. "Pode haver jornalismo sem um mercado predominantemente privado de jornalismo. E pode haver bom jornalismo". Sobre o direito à informação, Moraes afirma,

> O direito de receber informações verdadeiras é um direito de liberdade e caracteriza-se essencialmente por estar dirigido a todos os cidadãos, independentemente de raça, credo ou convicção político-filosófica, com a finalidade de fornecimento de subsídios para a formação de convicções relativas a assuntos públicos (MORAES, 2003).

Portanto, seria ingênuo pensar que a simples chancela do Poder Público seria suficiente para oferecer à produção noticiosa um caráter inequívoco de compromisso

[2] TENDRICH, Patrícia. *O conceito de espaço público na concepção de J. Habermas*. 1997. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – PUC/Rio
[3] Eugênio Bucci, jornalista, professor e ex-presidente da Radiobrás.

com a verdade, com a objetividade e com a isenção. O caráter público de um meio não está diretamente relacionado ao seu estatuto jurídico, mas sim às funções que desempenha.

Desse modo, é plausível admitir que veículos de comunicação considerados públicos sob o aspecto jurídico-formal podem muitas vezes produzir informações não necessariamente voltadas ao interesse público, ao passo que outros, considerados privados, podem produzir informações em consonância com os problemas e anseios da sociedade.

2. Demandas privadas ou interesse público?

O Art. 223 da Constituição Federal refere-se, no que diz respeito à radiodifusão, a uma complementaridade entre os sistemas privado, estatal e público, porém, esse sistema jamais foi regulamentado, resultando assim em um entendimento difuso que ora confunde o público com a radiodifusão estritamente estatal, ora com a radiodifusão de finalidade cultural e educativa sob o controle do Estado.

Por sua vez, a Lei 8.977/95 – conhecida como Lei do Cabo, introduziu um outro segmento de radiodifusão estatal, por meio dos canais de acesso público dos Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário federal (TV NBr, TV Câmara, TV Senado e TV Justiça, respectivamente), além dos estaduais, municipais e universitários.

Esse segmento de radiodifusão estatal, em particular as emissoras do Poder Executivo e do Legislativo, se encarrega de produzir uma extensa programação onde se inclui necessariamente um espaço considerável para a produção jornalística, com ênfase no telejornalismo. Vista sob a perspectiva do poder estatal, tem-se que essa atividade de radiodifusão insere-se em uma ótica de prestação de serviço público.

> Serviço Público é todo aquele prestado pela Administração ou por seus delegados, sob normas e controles estatais, para satisfazer necessidades essenciais ou secundárias da coletividade ou simples conveniências do Estado. Fora dessa generalidade não se pode indicar as atividades que constituem serviço público, porque variam de acordo com a exigência de cada povo e de cada época. Nem se pode dizer que são as atividades coletivas vitais que caracterizam os serviços públicos, porque ao lado destas existem outras, sabidamente dispensáveis pela comunidade, que são realizadas pelo Estado como serviço público (MEIRELLES, 1999).

O moderno conceito de serviço público associado à radiodifusão encontrou sua inspiração e concretização na Europa, com a criação da British Broadcasting Company – BBC, em 1920, com um modelo de gestão para o qual o controle privado e a direta dependência do Estado se mostraram igualmente inadequados (SERRANO, 1998).

De acordo com Serrano (1998), como corporação pública a BBC tinha precedentes nos serviços de água e eletricidade que criaram reputação como "serviços de utilidade pública" e levaram os britânicos a aceitar o modelo de gestão de uma empresa de comunicação que se apresentava com os mesmos objetivos de "serviço público". Por outro lado, a BBC se beneficiou do descontentamento que se gerara, quer em relação ao mercado, quer em relação às forças políticas.

Ao contrário da Europa, onde a concepção do modelo de radiodifusão está assentada em um sistema público e não recebe interferências políticas e comerciais; no Brasil o sistema de radiodifusão foi estruturado basicamente sob um modelo privado, mesmo que dependente dos favores e benesses do Estado.

> No Brasil, o senso comum atribui o caráter público às instituições e ações do Estado, acrescido de um significado pejorativo, já que tudo que se associa ao termo, como a saúde pública, a educação pública ou o transporte público, destina-se àqueles cidadãos que não têm meios para aceder a tais serviços no âmbito privado. Genericamente, poderíamos afirmar que público é aquilo que sobra para os pobres, excluídos e para a massa de sub-assalariados do país. Só muito recentemente um conceito afirmativo de público, associado à dimensão daquilo que é comum a todos e que, portanto, requer participação e contrapartida da sociedade, vem ganhando espaço e disseminando-se como discurso. Para que ele tome forma no imaginário do brasileiro, é necessário que seja posto em ato (MOTA, 2004, p.80).

Por tratar-se de uma concessão pública, pressupõe-se que a prestação de um serviço de radiodifusão esteja em consonância com a noção de interesse público. Por dependerem da chancela do Estado, em tese, deveriam atuar dentro dos parâmetros estabelecidos pela Constituição Federal, que no Art. 221 afirma que a produção e a programação das emissoras de rádio e televisão terão finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas; promoverão a cultura nacional e regional e estimularão a produção independente, a regionalização da produção cultural, artística e jornalística e o respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família.

No entanto, observa-se na prática, uma permissividade excessiva e uma intensa politização do Estado no que se refere aos critérios utilizados para a concessão de emissoras de rádio e televisão no Brasil. A distribuição de outorgas é tradicionalmente vista como uma moeda de troca na política. Invariavelmente as concessões são renovadas sem que o governo avalie se os princípios impostos pela Constituição Federal estão sendo observados.

> No Brasil, concessão de televisão, mesmo que se chame concessão - o dispositivo jurídico-administrativo típico da prestação de serviços públicos -, não é serviço público. Concessão de televisão no Brasil não contém obrigações de universalização, nem de continuidade. E muito menos de qualidade. E menos ainda de reversibilidade. Concessão de televisão no Brasil sequer resulta de relações contratuais extensas e detalhadas. Concessão de televisão no Brasil passa longe de qualquer mecanismo de regulação estatal, como o é a Federal Communications Commission que, desde 1934, regula a exploração comercial de serviço de televisão nos Estados Unidos. Concessão de televisão no Brasil é, esdruxulamente, um serviço privado, deixado pelo Estado à mercê do funcionamento dos mercados, à revelia do arcabouço jurídico que ordena qualquer outro tipo de concessão pelo Estado de serviço público (RAMOS, 2006).[4]

Silva (2006) distingue três categorias de interesse público: o direito de saber; a necessidade de saber e o desejo de saber. A primeira estaria relacionada ao princípio da publicidade, que corresponde também à obrigação legal do Estado de publicar os assuntos de interesse público (publicidade legal), como também corresponde ao princípio da visibilidade da coisa pública, uma qualidade intrínseca ao regime republicano (*res publica*).

A segunda estaria relacionada ao conjunto de informações de utilidade pública, sendo que não apenas estados e governos produzem, promovem e divulgam informações nesse plano, mas também a Economia e a Sociedade.

A terceira modalidade de interesse público corresponde à produção, à difusão e ao consumo de informações que, embora não tenham nem o *status* de coisa pública nem o de utilidade pública, atendem ao desejo de saber do público-plateia. Essa categoria, segundo Silva, estaria mais relacionada ao interesse do público, do que propriamente ao interesse público.

---

[4] Murilo César Ramos. *Televisão no Brasil é Serviço Público?* Disponível em: http://terramagazine.terra.com.br/colunistas. Acesso em 30/10/2008.

Apesar de possuirmos algumas experiências relativamente bem-sucedidas no âmbito da televisão dita pública, a exemplo da TV Cultura de São Paulo, é consenso que no Brasil esse modelo ainda está longe de ser uma realidade.

Entretanto, outros modelos alternativos à televisão privada vêm sedimentando-se, a exemplo dos canais de acesso público dos Poderes Legislativo e Judiciário, tanto no governo federal, quanto nos estados e municípios. De acordo com Renault (2004), os canais de televisão legislativos fazem parte de um processo comunicativo que envolve a mídia eletrônica e, desde sua implantação, vêm transformando o cidadão em um telespectador diante do Parlamento brasileiro. Por sua vez, Santana classifica como *Mídia das Fontes* o conjunto de veículos pertencentes a instituições públicas que tomaram para si a função da produção de material jornalístico e informativo.

> Lado a lado com uma imprensa comercial poderosa e com um sistema público extremamente precário, que praticamente se limitam a ser porta-vozes do poder, as Mídias das Fontes buscam interferir no processo de construção da notícia (newsmaking) e na formação do imaginário coletivo [...] A sociedade brasileira e os profissionais de comunicação contam assim com uma diversidade midiática pouco conhecida em outros cantos do planeta [...] Câmara dos Deputados, o Senado Federal, Justiça Federal e diversas Assembléias Legislativas estaduais possuem emissoras de televisão em sinal aberto ou por satélite e a cabo [...] Este fenômeno engloba também diversas agências de notícias, algumas das quais especializadas em preparar e difundir para as mídias tradicionais informações já formatadas para a televisão e rádio, os chamados rádio-releases, vídeo-releases ou ainda, releases eletrônicos (SANT'ANNA, 2004, p.2).

3. Telejornalismo e a produção da notícia

O surgimento de novos atores na esfera da produção noticiosa no Brasil impõe a necessidade de um olhar diferenciado sobre processos e rotinas tradicionalmente utilizados pela grande mídia. Apesar de pertencerem a segmentos diferenciados, observa-se que esses novos agentes não se limitam a desenvolver uma comunicação meramente institucional, ao contrário, percebe-se em suas grades de programação ênfase em programas jornalísticos e, em particular, o telejornalismo. Como poderíamos classificar a informação jornalística, proveniente desses novos atores?

> No cenário da difusão de informação no Brasil desponta um novo ator que se diferencia das tradicionais mídias. Entre os meios tradicionais de comunicação, públicos ou privados, novos veículos informativos são ofertados ao público por organizações profissionais, sociais e, inclusive, por segmentos do Poder Público. São mídias mantidas e administradas por atores sociais que, até então, se limitavam a desempenhar o papel de *fontes de informações* (SANT'ANNA, 2006).

De maneira geral, há uma tendência a desqualificar qualquer conteúdo que seja produzido fora do tradicional eixo das emissoras privadas. Tende-se, por exemplo, a rotular a informação noticiosa produzida por emissoras que pertencem ao Poder Público, seja do Executivo ou do Legislativo como "comunicação pública", no sentido pejorativo de comunicação estatal ou governamental.

No entanto, é importante destacar que o que qualifica uma comunicação como pública é seu caráter eminentemente voltado ao fortalecimento da democracia, isto é, informações que proporcionem a inclusão, que favoreçam a argumentação e a integração dos sujeitos na esfera pública. E essa comunicação pode ser produzida tanto por emissoras privadas quanto por emissoras do Poder Público.

Pode-se também classificar como comunicação pública o trabalho de contra-agendamento[5] midiático desenvolvido por organizações da sociedade civil, empenhadas na promoção de temas de interesse público, com o objetivo de alterar valores, atitudes e comportamentos com vistas à obtenção de benefícios sociais e, portanto, coletivos.

> A transformação da expressão "comunicação pública" em um conceito com novo significado (ainda em construção) é resultado das mudanças sofridas tanto pelo Estado, quanto pela sociedade civil [...] a comunicação pública pode ser entendida como um campo de negociação pública onde medidas de interesse coletivo são debatidas e encontram uma decisão democraticamente legítima [...] a comunicação pública pressupõe uma democracia consolidada, onde a interpenetração entre o público e o privado admite a participação de uma ampla gama de setores sociais organizados e independe do caráter estatal de qualquer agente, exigindo sempre uma negociação entre os atores, a comunicação pública envolve inclusive a esfera privada (DUARTE e VERAS, 2006, p. 24-28).

"Que imagem do mundo nos fornecem os noticiários televisivos? Como se associa essa imagem às exigências cotidianas da produção de notícias, nos organismos ra-

[5] Contra-agendamento ou Agendamento Institucional, seria o agendamento midiático produzido a partir da sociedade, principalmente, por organizações da sociedade civil.

diotelevisivos?" (Golding-Elliott *apud* WOLF, 2001, p.188). De acordo com Wolf (2001), estas perguntas definem o âmbito e expõem os problemas de que se ocupa a abordagem do *newsmaking*. Essa abordagem articula-se, principalmente, dentro de dois limites: a cultura profissional dos jornalistas e a organização do trabalho e dos processos produtivos. As conexões e as relações existentes entre esses dois aspectos constituem o ponto central do *newsmaking*.

Questiona-se também sobre quais acontecimentos são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícia. Wolf (2001) define a noticiabilidade como o conjunto de elementos por meio dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos, dentre os quais há que selecionar as notícias. "Podemos definir os valores-notícia (*news values*) como uma componente da noticiabilidade" (WOLF, 2001, p.195).

Em uma análise sobre as notícias de jornal e as notícias de televisão, Weaver (1975) destaca que a despeito das inúmeras características partilhadas, os jornais e a televisão diferem em vários aspectos fundamentais e, conseqüentemente, tendem a dar forma a percepções públicas e a opiniões de diferentes maneiras.

De acordo com Weaver (1975), a ênfase no espetáculo e o empenho na descrição unificada e temática dos acontecimentos, são fatores que fazem do noticiário televisivo um mobilizador extraordinariamente poderoso da atenção do público e da opinião pública.

Sob essa perspectiva, a produção das notícias é feita de maneira a oferecer uma visão única dos assuntos públicos difundidos por uma determinada organização jornalística. Ao destacar alguns aspectos ou omitir outros, cada organização estaria imprimindo à notícia sua percepção ou ideologia particular, estaria de certa forma, promovendo o agendamento dos assuntos que em sua hierarquização, devem merecer a atenção pública.

> A notícia televisiva, por outras palavras, é talvez a mais poderosa máquina centralizadora-democratizante [...] uma máquina que, no seu empenhamento pela unidade social e pela coerência intelectual, mal pode evitar não ter consideração pelas aspirações históricas do liberalismo pluralismo, diversidade localismo, privacidade, individualismo – e liberdade sem entraves para o que é pessoal e idiossincrático (Weaver *in* TRAQUINA, 1999, p.305).

Se desejarmos estabelecer semelhanças e diferenças na produção jornalística noticiosa das emissoras públicas e privadas, faz-se necessário analisar alguns aspectos relacionados primordialmente ao processo produtivo da notícia, em particular, as especificidades do próprio meio "televisão" e as características da notícia enquanto gênero. É evidente que essa análise exige um estudo minucioso, uma metodologia específica, o que foge aos objetivos desse artigo.

Entretanto, o simples fato de reconhecermos que as produções jornalísticas são relatos de acontecimentos produzidos por organizações com objetivos específicos e que os jornalistas apesar de pertencerem a uma mesma comunidade são influenciados pelos constrangimentos organizacionais de cada organização, nos leva a considerar que pode sim haver significativas diferenças no que diz respeito aos valores-notícia nos telejornais das emissoras públicas e privadas. "Inevitavelmente, a notícia reflete o *ethos* especializado da comunidade jornalística e é moldada pela sua estrutura e processos, ainda que a intenção da notícia seja dirigir-se e personificar as preocupações gerais do cidadão médio" (Weaver *in* TRAQUINA, 1999, p.296).

> Diariamente, dois pelotões de jornalistas, cada um com pouco mais de uma centena de profissionais, percorrem as instalações do Senado Federal (SF) para cobrir os trabalhos parlamentares. Um pelotão é composto pelos repórteres setoristas contratados pela imprensa tradicional. No outro estão os jornalistas contratados pelas mídias do próprio SF, denominados *mídias das fontes do Senado Federal* [...] Os dois pelotões têm pela frente o desafio de coletar e difundir informações sobre uma mesma temática e num mesmo espaço físico (SANT'ANNA, 2006, p. 1)

Quais valores-notícia norteiam a produção noticiosa de emissoras públicas e privadas? Haveria características inerentes ao telejornalismo de uma emissora privada ou de uma organização pública? O desenvolvimento das mídias alternativas à grande mídia comercial se apoia no pressuposto da deficiência na cobertura realizada pela mídia privada no que diz respeito principalmente a temas classificados como de interesse público.

> Na avaliação dos gestores de informação do Parlamento, ainda que os veículos privados contem com liberdade de expressão, considerada um valor democrático, contribuem mais para o desgaste da democracia do que para seu aperfeiçoamento, ao se pautar por estereótipos redutores do papel do Parlamento (BARROS et al, 2008).

Outro argumento utilizado pelas emissoras públicas refere-se ao fato de que estas não se limitam à divulgação fragmentada, episódica e, algumas vezes tendenciosa da mídia privada. Seu diferencial em relação à mídia privada seria a de uma cobertura sistemática e contextualizada, oferecendo elementos para que o telespectador entenda os fatos e, dessa forma, esteja apto a desenvolver uma percepção crítica a respeito destes.

> Ao contrário da mídia privada, que seleciona os temas legislativos de acordo com critérios de noticiabilidade e valores-notícia que privilegiam o inusitado, o pitoresco ou o denuncismo, os veículos de informação do Poder Legislativo são regidos por critérios jornalísticos que se baseiam em **critérios de noticiabilidade e valores-notícia diferenciados** [...] Assim enquanto a mídia privada informa apenas o resultado de algumas votações avaliadas como de grande impacto social [...] os veículos institucionais transmitem informação a respeito de todo o processo de tramitação de um projeto de lei, por exemplo, desde a sua apresentação pelo parlamentar, passando pelas alterações realizadas por meio de emendas e substitutivos em cada uma das comissões onde a matéria é analisada, até a aprovação definitiva ou rejeição (BARROS et al, 2008, grifo nosso).

Entretanto, observa-se na prática a ausência de critérios editoriais efetivamente definidos pelas emissoras públicas que as diferenciem das emissoras privadas. Percebe-se, de maneira geral uma grande semelhança nos formatos e critérios adotados por emissoras públicas àqueles praticados por emissoras comerciais. Mesmo não havendo diferenças relevantes, alguns profissionais de emissoras comerciais classificam os critérios utilizados por emissoras públicas como institucionais e não jornalísticos.

Talvez, por isso, estivesse explícito no Manual de Jornalismo da Radiobrás[6] (2006), produzido à época da gestão de Eugênio Bucci[7]:

> Não queremos nem devemos atender às pessoas em sua curiosidade sobre culinária, sobre a vida íntima das celebridades, sobre viagens de férias, sobre o calendário esportivo. Esses temas podem ser da predileção de muitos brasileiros, mas eles não constituem o nosso repertório. Nosso dever é informar sobre aquilo que diz respeito aos direitos dos brasileiros (Manual de Jornalismo da Radiobrás, 2006, p. 41).

Vizeu e Correia (2008) afirmam que o processo de produção da notícia é extremamente complexo e envolve desde a captação, elaboração, redação, edição, até uma

[6] Predecessora da Empresa Brasil de Comunicação - EBC
[7] Jornalista, professor e ex-presidente da Radiobrás.

audiência interativa. Envolve ainda momentos de contextualização e descontextualização dos fatos e é resultado da cultura profissional, da organização do trabalho, dos processos produtivos, dos códigos particulares (as regras de redação), da língua e das regras do campo das linguagens, da enunciação jornalística e das práticas jornalísticas.

Apesar de haver um núcleo comum no processo de produção da notícia, algumas especificidades são observáveis no resultado do produto *telejornal* e contribuem para que este seja classificado de acordo com as categorias mobilizadas na sua construção. Vizeu e Correia (2008) classificam essas categorias como operações/construções nas quais o jornalismo produz a construção do real: atualidade, objetividade, interpelação, leitura e operadores didáticos.

Os critérios estabelecidos e utilizados na produção de um telejornal definem o enquadramento e, por conseguinte a padronização das rotinas utilizadas na produção deste. Vizeu (2008) afirma que um elemento fundamental das rotinas produtivas, a substancial escassez de tempo e de meios, acentua a necessidade de definição dos valores-notícia que, dessa forma, estão imbricados em todo o processo de edição. Não se pode, segundo esse autor, entender os critérios de seleção só como uma escolha subjetiva do jornalista, mas como um componente complexo que se desenrola ao longo do processo produtivo. Esses critérios estariam relacionados com a própria noticiabilidade do fato.

4. Considerações Finais

O estudo sobre a produção telejornalística por emissoras públicas e privadas mostra-se relevante à medida que tenta identificar se há um benefício social advindo dessa atividade. Haveria, porventura, uma agregação de valor à notícia? Ou ainda, há, explicitamente, diferenças entre os valores-notícia no telejornalismo produzido por emissoras do poder público e emissoras privadas?

Pressupõe-se em tese que, a atividade jornalística como valor democrático, seja pautada pelos princípios do interesse público, da publicidade, da transparência, do acesso universal e que não sofra apropriação ou ingerência administrativa ou de gestão, por

parte de proprietários, governantes ou partidos políticos. Isso se aplica tanto às emissoras públicas quanto às privadas.

Sabe-se que para os brasileiros a mídia é detentora de maior credibilidade que o governo e que no âmbito da mídia a televisão ocupa a posição principal. De acordo com pesquisas recentes, a principal fonte de informação da população brasileira é o telejornalismo. É no telejornal que a maioria da população vai buscar informações a respeito dos acontecimentos diários.

Nesse sentido, compreender o objetivo e o lugar do telejornalismo a partir de sua produção é compreender os processos pelos quais a comunicação pode contribuir para o fortalecimento da democracia. É, acima de tudo, identificar nesse tipo de comunicação, seja ela oriunda do estado, do mercado ou da sociedade civil uma ferramenta capaz de instrumentalizar os cidadãos na construção de uma sociedade esclarecida e, por isso, consciente de seu poder de ação.

Referências

BARROS, Antônio Teixeira et al. *As mídias legislativas e a redefinição da noticiabilidade política no Brasil*. Em Questão, Porto Alegre, v.14, n. 1, p.11-24, jan/jun 2008.

BRANDÃO, Elizabeth. *Comunicação Pública*. Brasília: Escola Nacional de Administração Pública. Curso de Comunicação Pública. Apostila, julho de 2005.

DUARTE, Jorge; VERAS, Luciara (Org). *Glossário de Comunicação Pública*. Brasília: Casa das Musas, 2006.

DUARTE, Jorge. *Comunicação Pública*. In: Boanerges Lopes (Org.). Gestão em Comunicação Empresarial: teoria e técnica. Juiz de Fora: UFJF, 2007, p. 63-71.

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

JUNIOR, Alfredo Eurico Vizeu; PORCELLO, Flávio Antonio Camargo; MOTA, Célia Ladeira (Orgs). *Telejornalismo: a nova praça pública*. Florianópolis: Insular, 2006.

MEIRELLES, Hely Lopes. *Direito Administrativo Brasileiro*. São Paulo: Malheiros Editores, 1999.

MORAES, Alexandre de. *Direito Constitucional*. São Paulo: Atlas, 2003.

MOTA, Regina. Uma pauta pública para uma nova televisão brasileira. In: Revista de Sociologia e Política. Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2004, pgs. 77-86.

RADIOBRÁS. *Manual de Jornalismo da Radiobrás*. Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 2006.

RENAULT, Letícia. *Comunicação e Política nos canais de televisão do Poder Legislativo no Brasil*. Belo Horizonte: Assembléia Legislativa de Minas Gerais, 2004.

SANT'ANNA, Francisco. *Mídia das Fontes: o difusor do jornalismo corporativo*. Brasília: Casa das Musas, 2008.

_____. *Quem faz a notícia no parlamento brasileiro? As rotinas dos newsmakers do Senado Federal*. In: Líbero, Ano IX, n. 18, dez. 2006.

_____. *Jornalismo Corporativo: tarefa de quem?* In: Boanerges Lopes; Roberto Fonseca Vieira (Org.). Jornalismo e Relações Públicas – ação e reação. Rio de Janeiro: Mauad, 2004, p. 107-152.

SERRANO, Estrela. *O espaço público e o papel do Estado na sociedade global da informação*. Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa. Lisboa, 1998.

SILVA, Luiz Martins da. *Imprensa e Cidadania: Possibilidades e Contradições*. In: MOTTA, Luiz Gonzaga (org.). *Imprensa e Poder*. Brasília: Editora Universidade de Brasília; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2002. p. 47-74.

_____(org). Comunicação Pública. Brasília: Casa das Musas, 2003.

SOUZA, Jorge Pedro. *As notícias e os seus efeitos*. Coimbra: Editora Minerva Coimbra, 2000.

TEMER, Ana Carolina. *Notícias e Serviços: um estudo sobre o conteúdo dos telejornais da Rede Globo*. São Paulo: UMESP, 2001. Tese Doutorado.

THOMPSON, John B. *Ideologia e Cultura Moderna*. Petrópolis:Vozes, 1995.

TRAQUINA, Nelson. *O Poder do Jornalismo: Análise e Textos da Teoria do Agendamento*. Coimbra: Minerva, 2000.

VIZEU, Alfredo (org.). *A sociedade do Telejornalismo*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 2001.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

MOSAICO EM PRETO E BRANCO: Representações da mulher negra no jornalismo feminino brasileiro

Erly Guedes Barbosa [1]

Resumo: Esta investigação busca apontar como o jornalismo de revista notabilizou a imagem da mulher negra em suas páginas. A investigação trata-se de uma análise de discurso, tendo como objeto de pesquisa as revistas, de larga divulgação nacional, *Claudia* e *Marie Claire*, entre os meses de outubro de 2007 e março de 2008. A imprensa tem se firmado, nas sociedades contemporâneas, como um desses espaços de grande relevância em que o discurso veiculado é um caminho para se tentar compreender a realidade social em questão. Afinal, o discurso da imprensa emerge como um local de construção e reprodução das desigualdades raciais e de gênero no Brasil.

Palavras-chave: Jornalismo de revista; Mulher negra; Discurso.

1. Gênero e raça: marcas da identidade feminina

Na sociedade moderna, os meios de comunicação de massa influenciam na organização social e na construção da realidade. A mídia apresenta-se como elemento da comunicação de massa que influencia o pensamento social ao definir pautas e conteúdos do discurso público. O discurso é compreendido como uma forma de difusão de significados que exerce papel não somente para a elaboração, transmissão e reprodução de referências, ideias, valores, como também de preconceitos.

Partindo dessa breve reflexão, esta pesquisa almeja analisar as representações de mulheres negras publicadas nas revistas *Claudia* e *Marie Claire,* de circulação nacional, voltadas para o público feminino, no período de outubro de 2007 a março de 2008. Para tanto, este estudo busca evidenciar os mecanismos de dissimulação do racismo e do

[1] Graduada em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA) e pesquisadora do Núcleo de Estudos Afro-Brasileiros da UFMA (NEAB/UFMA) – E-mail: erlyguedes@gmail.com.

sexismo presentes na revistas femininas, para promover discussões sobre sua produção e interpretação, tendo em vista que os componentes raça, cor e gênero são elementos integrantes da costura entre as relações sociais.

Na condição de dispositivo de poder, a mestiçagem deixa de ser um ato natural e comanda ações, saberes e sentimentos em determinada direção, com o objetivo de integrar e tornar dóceis as raças que estão na raiz da nacionalidade brasileira. Nesse sentido, conforme Munanga (1999), a elite brasileira exalta a mistura de raças e as possibilidades de ascensão social do mestiço, como os meios que comprovam que o Brasil é um país multicultural sem preconceitos e sem discriminação – conformando o famigerado da democracia racial brasileira.

O conceito de raça é utilizado, neste trabalho, em sua dimensão relacional, considerando os diversos grupos raciais que formam a sociedade brasileira. Com o desenvolvimento das Ciências Biológicas e da Genética, "raça humana" passou a ser considerado um conceito cientificamente inoperante. Embora concorde-se com a inexistência biológica da **raça**, o uso do conceito é justificado como realidade social e política, considerando a raça como uma construção sociológica e uma categoria social de dominação e de exclusão, tendo em vista que persiste tanto no uso popular como em estudos produzidos na área das ciências sociais, bem como por algumas entidades do Movimento Negro. Para Kabengele Munanga (2009)

> O conceito de raça, tal como o empregamos hoje, nada tem de biológico. É um conceito carregado de ideologia, pois, como todas as ideologias, ele esconde uma coisa não proclamada: a relação de poder e de dominação. A raça, sempre apresentada como categoria biológica, isto é, natural, é de fato uma categoria etnosemântica.

O campo semântico do conceito de raça é determinado pela estrutura da sociedade e pelas relações de poder que a conduzem. O sujeito mulher negra é perpassado, concomitantemente, por outro conceito que contribuirá na construção desta pesquisa e que, assim como **raça,** descarta o discurso biologizante das diferenças: o **gênero**. Segundo Joan Scott (2008)

> Ademais, o gênero é igualmente utilizado para designar as relações sociais entre os sexos. O seu uso rejeita explicitamente as explicações biológicas, como aquelas que encontram um denominador comum para várias formas de subordinação no fato de que as mulheres têm filhos e que os homens têm uma força muscular superior. O gênero se torna, aliás, uma maneira de indicar as "construções sociais": a criação inteiramente social das idéias sobre os papéis próprios aos homens e às mulheres.

Destarte, feminilidades e masculinidades são produzidas cotidianamente por meio da repetição de condutas aplicadas às características entendidas como típicas para o homem ou para a mulher no interior de contextos culturais, sociais e políticos determinados e específicos.

> "A inscrição dos gêneros – feminino ou masculino – nos corpos é feita sempre no contexto de uma cultura. As identidades de gênero [...] são, portanto, compostas e definidas por relações sociais, elas são moldadas pelas redes de poder de uma sociedade" (LOURO, 2007, p.11).

As construções de gênero, logo, estão imbricadas em outros sistemas de valoração que desempenham papel fundamental na construção destas individualidades e lhes atribui significados pertinentes ao ambiente nos quais essas venham a se manifestar. Longe da suposta naturalidade que desempenha, o feminino negro é desde cedo trabalhado, e domesticado, simbolicamente para desempenhar os elementos de inteligibilidade social.

Entre tantas marcas, a maioria das sociedades vem estabelecendo a divisão masculino/feminino como uma divisão primordial. Essas relações tornam-se mais complexas, uma vez que os indivíduos são atravessados por marcações de classe e raça que reestruturam as relações entre sexos e gêneros. Contudo, supor que o modo como pensamos identidades de gênero e sexuais, bem como de raça, seja generalizável para qualquer cultura, tempo e lugar é um equívoco.

> É, então, no âmbito da cultura e da história que se definem as identidades sociais (todas elas e não apenas as identidades sexuais e de gênero, mas também as identidades de raça, de nacionalidade, de classe). Essas múltiplas e distintas identidades constituem os sujeitos, na medida em que esses são interpelados a partir de diferentes situações, instituições ou agrupamentos sociais. Reconhecer-se numa identidade supõe, pois, responder afirmativamente a uma interpelação e estabelecer um sentido de pertencimento a um grupo social de referência. Nada há de simples ou de estável nisso tudo, pois essas múltiplas identidades podem cobrar, ao mesmo tempo, lealdades distintas,

> divergentes ou até contraditórias. Somos sujeitos de muitas identidades. (LOURO, 2007, p.12)

Racismo e sexismo têm sido os principais obstáculos para que a mulher negra possa ter a sua cidadania assegurada, pois mesmo entre os negros, as diferenças de renda entre homens e mulheres são mais significativas que entre os demais grupos raciais. A pobreza no Brasil tem cor e sexo: é negra. Sobre a mulher negra, portanto, recai o peso da herança colonial, onde o sistema patriarcal apóia-se sobre a superioridade masculina branca na seguinte escala de valores: o poder político, econômico, social e cultural é privilégio do homem de cor branca; em seguida, numa degradação de valor, fica a mulher branca; abaixo dela, o homem de cor negra, ficando a mulher negra como o estrato mais desvalorizado da população brasileira. E a mídia tem papel importante na construção dessas desigualdades.

Como outros veículos de comunicação, as revistas femininas trazem as representações das relações de gênero e raciais da sociedade em que estão inseridas. Além disso, pertencem aos dois maiores grupos de comunicação brasileiros, o Grupo Abril (*Claudia*) e as Organizações Globo (*Marie Claire*).[2]

Para dar conta dos objetivos já evidenciados, a análise de discurso de linha francesa foi o meio privilegiado para a observação das revistas investigadas, tendo em vista que dissecar o texto em busca de um sentido pode chegar a uma articulação de sentidos que um leitor comum possivelmente não percebesse em sua leitura cotidiana.

2. Mulheres negras em revista: representações no jornalismo brasileiro

As produções simbólicas podem ser instrumentos de dominação, visto que a formação dos objetos se dá no ato da enunciação. Ao classificar ou nomear um objeto, o sujeito oferece uma posição no mundo a ele. Dessa capacidade do discurso surge uma forma de poder chamada por Bourdieu (2006, p. 7) de *poder simbólico* que é "uma es-

[2]A revista *Claudia* foi lançada em outubro de 1961 pela Abril Cultural (Editora Abril), cujo slogan era: *"Claudia: a revista amiga".* A publicação era voltada para a mulher casada e dona de casa, apresentando matérias de moda, decoração e culinária. Além de sexualidade, seus textos tratavam da condição de emancipação da mulher. A *Claudia* é a revista feminina mais antiga em circulação no Brasil. Fez 40 anos em 2001. A revista *Marie Claire* foi lançada no Brasil, em setembro de 1991, pela editora Globo. Ela é a versão da homônima francesa, lançada em 1937. Diferente dos conceitos das demais revistas, a *Marie Claire* é supostamente dirigida à mulher que pensa, como diz seu slogan "Chique é ser inteligente".

pécie de círculo cujo centro está em toda parte e em parte alguma [...] é, com efeito, esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem". Portanto, o poder simbólico é um poder de construção da realidade que tende a estabelecer uma ordem das coisas.

O discurso não só é alvo de disputas, mas é o local privilegiado da disputa pelo poder visto que a cada enunciação busca-se a hegemonia do que é dito. Para Bourdieu (2006, p. 14) o poder simbólico é o poder se fazer tomar em consideração, o poder de falar e se fazer ouvir:

> O poder simbólico como 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 acção sobre o mundo, portanto o mundo; poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou económica), graças ao efeito específico de mobilização, só se exerce se for *reconhecido,* quer dizer, ignorado como arbitrário.

Esse poder se exerce nas relações sociais, é constitutivo e, ao mesmo tempo, constitui-se na dinâmica social. Por meio das práticas discursivas, os agentes sociais disputam essa espécie de poder, isto é, disputam a prevalência do seu modo de perceber e classificar as coisas do mundo e o outro e, assim, de produzir a realidade e de intervir sobre essa realidade.

A linguagem enquanto discurso é interação, e um modo de produção social. Deixa de ser considerada ingênua, natural, desprovida de intencionalidade, e torna-se o lugar privilegiado de manifestação da ideologia. Brandão (2004, p. 11) explica que a linguagem é lugar de conflito, de confronto ideológico, e não há como desvinculá-la dos processos histórico-sociais que a constituem.

Dessa maneira, a mídia produz e reproduz estereótipos negativos em relação à mulher negra, bem como permite assumir a existência de uma luta pela fixação dos significados sociais que se situa em toda a esfera da produção simbólica, sem que, no entanto, essa violência seja apreendida objetivamente pelos interlocutores. É por meio do poder simbólico que as revistas femininas estudadas tendem a forjar a apreensão da ordem estabelecida como natural, por meio da imposição mascarada de sistemas de classificação ajustados às estruturas sociais.

Produtos culturais destinados a um público específico que aparece construído e concretizado em suas, as revistas femininas veiculam concepções sobre a relação entre os sexos e grupos raciais. As concepções culturais de masculino e feminino como duas categorias complementares, mas que se excluem mutuamente, formam, dentro da cultura brasileira, um sistema simbólico que relaciona o sexo a conteúdos culturais de acordo com valores e hierarquias sociais.

O jornalismo, ao se investir de um discurso que se propõe objetivo e imparcial, acaba por apresentar um texto que é produto de um discurso prévio. Para evidenciar os mecanismos de dissimulação do racismo e do sexismo presentes na revistas femininas, foi isolado o espaço discursivo composto pelas matérias (reportagens e notas) que abordam a mulher negra em seu contexto de atuação, veiculadas em *Claudia* e *Marie Claire* no período de outubro de 2007 a março de 2008, de tal forma que o *corpus* da pesquisa incorpora 13 matérias jornalísticas sobre temas que compõem o universo da mulher negra.

As duas revistas totalizam 230 matérias com referências à mulher branca, 104 na *Marie Claire* e 126 na *Claudia*. Portanto, no universo de 243 matérias jornalísticas, verifica-se que apenas 5,3% das notas ou reportagens, isto é, 13 inserções, trazem temas do universo da mulher negra, dados apontados na Tabela 01.

Revista	**Matérias jornalísticas com referências a mulheres negras**	**Matérias jornalísticas com referências a mulheres brancas**	**Período**
Claudia	08	126	Out/ 2007 a Mar/2008
Marie Claire	05	104	Out/ 2007 a Mar/2008
Total	13	230	6 meses

Tabela 01: Matérias jornalísticas publicadas nas revistas Claudia e Marie Claire entre outubro de 2007 e março de 2008.
Fonte: Pesquisa direta.

Nas doze revistas pesquisadas, não foram encontradas capas com mulheres negras brasileiras. Exibindo as chamadas das principais matérias da edição, a capa da revista é o chamariz das mulheres para que o consumo. As retratadas nas capas são atri-

zes, apresentadoras de TV, modelos ou cantoras brasileiras brancas que estão na pauta do discurso midiático. A exceção está presente na edição de novembro de 2007 da *Marie Claire:* a atriz norte-americana Angelina Jolie.



Figura 1: Capas das revistas Claudia e Marie Claire entre os meses de outubro de 2007 e março de 2008

Esse trânsito constante de mulheres brancas revela o ideal de perfeição construído nos/pelos periódicos. Percebe-se, portanto, a adoção de um padrão branco como norma, a *branquitude normativa*, resultante da incorporação, por essas revistas, do mito da democracia racial brasileira e da ideologia do branqueamento. Edith Piza, no artigo intitulado *Branco no Brasil? Ninguém sabe, ninguém viu...* (In HUNTLEY; GUIMARÃES, 2000, p. 103) discute o conceito de branquitude formulado por Ruth Frankenberg:

> Segundo esta autora, branquitude é 'um conjunto de dimensões interligadas', isto é, um lugar social de vantagens e privilégios raciais; um lugar 'de onde pessoas brancas vêem a si mesmas, aos outros e ao mundo'; 'refere-se a um conjunto de práticas culturais que são comumente não-demarcadas e não-nomeadas'.

A representação dessas mulheres de sucesso e brancas é usada pelos veículos para vender ao público feminino um ideal de beleza e perfeição física, emocional, social, psicológica. Dessa forma, a imprensa feminina cria e dissemina um modelo ideal de mulher e sugere que todas sejam como ela, tanto fisicamente quanto em seus comportamentos, desejos, repulsas, sonhos, planos.

Agrupando as notícias do *corpus* de acordo com características dos temas abordados que remetem ao universo das mulheres negras, traça-se categorização dos tipos de

representação do feminino negro mais frequentes nos conteúdos dos periódicos analisados, embora sem a pretensão de esgotar a possibilidade de classificação. Assim, o estudo adota duas categorias de projeções identitárias construídas por *Claudia* e *Marie Claire*, que não se pretendem universais, mas que visam a facilitar a análise discursiva das notícias que têm temas relacionados a mulheres negras como cerne: Mulheres Notáveis e Mulheres Estereotipadas.

2.1 Mulheres Notáveis: a 'terceira mulher' nas páginas das revistas

As matérias reunidas nesta primeira categoria possuem como personagens, seja protagonista ou ocupando lugar secundário, um tipo de mulher que se enquadra na classificação de Lipovetsky (2000, p. 236) da *terceira mulher,* definida como "um novo modelo que se caracteriza por sua autonomização em relação à influência tradicional exercida pelos homens sobre as definições e significações imaginário-sociais da mulher".

Tal como afirmado anteriormente, quando se cruza o fator gênero com o fator raça, constata-se a exclusão das mulheres negras dos espaços de poder político e econômico já conquistados pelas mulheres brancas.

Portanto, as mulheres poderosas retratadas nas matérias jornalísticas apontadas são exceções em relação ao contingente de mulheres negras que ainda não ocupam áreas profissionais de maior remuneração, de comando ou decisão, antes restritas aos homens. No corpus[3] foram identificadas seis notícias que representam mulheres com o referido perfil.

Por outro lado, há, paradoxalmente, em todas as matérias, a tendência para ironizar ou, no mínimo, por em evidência, pontos considerados femininos que, na verdade, são pistas do cunho discriminatório do discurso das publicações estudadas acerca do feminino negro. A matéria escolhida para demonstrar tais identificações foi publicada pela revista Claudia em dezembro de 2007.

---

[3] Na revista *Claudia* estão *Em defesa das meninas do Brasil, Ela dá a volta ao mundo, Wangari Maathai, a ativista africana que plantou 30 milhões de árvores,* enquanto em *Marie Claire* identificamos *As 10 Perguntas de Marie Claire para... Elza Soares* e *Quente, bem quente.*

2.1.1 Ela dá a volta ao mundo

No título, a expressão *dá a volta ao mundo* antecipa o tema recorrente na entrevista de uma única página com a cantora Paula Lima: a conquista da carreira internacional da artista. No subtítulo, que nesta notícia vem acima do título, o tema também aparece explicitamente: "[...] está deixando de ser conhecida como uma cantora paulistana para conquistar o planeta".

A entrevista com perguntas e respostas (pingue-pongue) introduz o sujeito do texto. O autor não é, do ponto de vista de Foucault (2005, p. 26), o indivíduo falante que pronunciou ou escreveu um texto, mas o princípio de agrupamento do discurso, como unidade e origem de suas significações, como foco de sua coerência. Dessa forma, a unidade do texto é um efeito discursivo que resulta do princípio da autoria. Ao apresentar a palavra do **outro**, entendido aqui como a entrevistada, constrói-se um **outro**, a leitora, a quem o **eu** (a revista) se dirige. É nesta forma que se manifesta a própria fala da revista.

A entrevista permite à leitora conhecer opiniões, ideias, pensamentos e observações da personagem da notícia. A revista conduz a fala da entrevistada, por meio de perguntas diretas, recortando o universo de atuação do **eu.** Dessa forma, o **eu** (revista) e o **outro** (entrevistada) se definem e se constituem mutuamente, atribuindo, a si mesmo e ao outro, a imagem que eles fazem do próprio lugar e do lugar ocupado pelo outro. Além disso, antecipam as representações da interlocutora e, de acordo com esse olhar prévio, pensam estratégias de discurso.

Para realçar a força e determinação de Paula como mulher capaz de dar nova direção à carreira profissional de sucesso, a revista utiliza a fala da artista, sujeito fragmentado que tem a ilusão de ser uno e está sempre se remetendo ao já-dito, a outros discursos. Os trechos "'Quero continuar sendo uma cantora de São Paulo ou *conhecer o mundo?'* ", "Trabalho com os mesmos músicos supercompanheiros, mas *assumi as rédeas da carreira*" e "Este ano fui *indicada a vários prêmios*, saí na *capa de uma revista japonesa*, fiz *shows na África* e recebi convites para me *apresentar na Itália e no Japão*

em 2008." (ELA dá a volta ao mundo, 2007, p. 34, grifos nossos) reforçam o lugar de fala onde a entrevistada se coloca.

Por outro lado, correspondendo ao pressuposto de abordar negativamente os assuntos referentes às negras, Paula é representada como uma mulher que alcançou o sucesso em outros países graças à intervenção do marido, que recebe o mérito do sucesso dela: "[...] Há dois anos, quando me casei, amadureci e entendi que posso tudo. Soltei as amarras. Meu marido (o administrador de empresas Ronaldo Bonfim) trouxe uma visão mais contemporânea dos negócios, observou a música que faço e deu idéias [...]". O sucesso profissional de Paula deixa de ser fruto de seu trabalho e passa a ser resultado da intervenção do sexo masculino.

Apesar de a matéria ter sido publicada na editoria *Conexão Claudia,* que traz sempre entrevistas sobre a vida profissional de artistas brasileiros em evidência no momento, o discurso de *Claudia* posiciona Paula Lima como vaidosa, ao procurar referências sobre o cuidado com os cabelos. Além disso, a abordagem desse tema, feita pela pergunta da repórter: "Seu cabelo é uma escultura com tranças ou cachos. É difícil manter?", demonstra a anormalidade, para a publicação, de se utilizar penteado afro. Afinal, as entrevistas das outras cinco edições analisadas não mencionam cuidados com a beleza, mas apenas assuntos profissionais. O discurso de *Claudia* reforça, portanto, o discurso pré-existente de que o cabelo crespo natural é ruim, feio, anormal. Hooks (2005, p. 5) salienta que "as respostas aos estilos de penteado naturais usados por mulheres negras revelam comumente como o nosso cabelo é percebido na cultura branca: não só como feio, como também atemorizante".

2.2 Mulheres Estereotipadas: submissão, sensualidade, perigo, prazer, pobreza e desordem

As notícias agrupadas nesta categoria reúnem, exercendo protagonismo ou não, mulheres representadas por meio de estereótipos baseados no gênero e raça, constatando-se a contínua projeção de imagens negativas e degradantes das mulheres. Quando ocupam lugar de destaque na reportagem, são representadas sob a forma de estereótipos

como a mulata sensual, indivíduo exótico, pessoa que depende da ajuda da pessoa branca, bandida ou marginal, feia.

Segundo Zilá Bernd (1994), estereótipos são ideias que são repetidas sem serem questionadas. A construção da estereotipia pode se dar pela ignorância ou quando há um objetivo político de reproduzir uma ideia falsa de um determinado grupo ou sociedade. Quando reproduzido por vozes autorizadas, como cientistas e líderes de opinião ou difundidas pelos meios de comunicação de massa, como as revistas voltadas para o público feminino, o estereótipo consolida-se no imaginário coletivo e contribui para firmar o preconceito em relação às mulheres negras.

A tessitura que envolve o estereótipo é complexa, pois, como alerta Homi Bhabha (1998, p. 101), ele "é uma forma de conhecimento e identificação que vacila entre o que está sempre 'no lugar', já conhecido, e algo que deve ser ansiosamente repetido". É desse movimento que surge a força do estereótipo, atravessando os jogos sociais como "um modo ambivalente de conhecimento e poder" (BHABHA, 1998, p. 103).

Deste modo, o lugar delineado para a mulher negra é em um contexto mítico e ambíguo de sedução e desejo, repulsa e perigo. Segundo Corrêa (1996), forja-se um estereótipo do feminino negro ligado à submissão, à sensualidade, ao perigo e ao prazer, mas um prazer relacionado à pobreza, à miséria e à desordem, atributos que somados ao estereótipo da negatividade dirigida à sua cor de pele tornam-na em um ser duplamente discriminado: por ser mulher e por ser negra.

No corpus[4] de análise foram identificadas oito notícias que representam mulheres com a referida representação.

A discriminação racial e de gênero na sociedade brasileira manifesta-se, muitas vezes, não em comportamentos que podemos observar ou detectar, mas exatamente na sua ausência. Trata-se, portanto, de procurar analisar o que está oculto sob o manto da indiferença, o que está implícito, as omissões, os silêncios, a inexistência, a ambiguidade.

[4] Na revista *Claudia* temos *O drama de Darfur, Quero alisar o meu cabelo[...], Uma fada madrinha passou em minha vida* e *O bafafá das rainhas,* enquanto a revista *Marie Claire* publicou *Mulheres do tráfico, Este é o instrumento de trabalho desta mulher* e *Lições de tolerância.*

A matéria escolhida para demonstrar tais representações negativas foi publicada pela revista *Marie Claire* em novembro de 2007.

2.2.1 Mulheres do tráfico

Publicada na *Marie Claire,* a reportagem explora trechos da obra *Falcão – Mulheres e o Tráfico*, lançado em novembro de 2007. O livro é de autoria do músico MV Bill e de seu produtor, Celso Athayde, e é o terceiro que aborda o tema do tráfico de drogas produzido por eles. O primeiro foi *Cabeça de Porco* e o segundo, com maior visibilidade por conta do documentário homônimo exibido no programa da Rede Globo, foi *Falcão – Meninos do Tráfico*.

A fotografia que abre a matéria ocupa toda a primeira página. Nela, aparecem duas mulheres negras abraçadas, o que sugere união, em posição que alude desafio, pois uma delas segura com a mão esquerda um revólver, direcionando-o para cima, num cenário percebido como uma cozinha. Como efeito de edição, a foto é avermelhada, numa indicação clara ao sentido de violência e morte, uma das simbologias que esta cor assume no Ocidente.

> O vermelho está no limite entre a cor visível e, derivando daí parte da agressividade que é característica dessa cor. É uma agressividade de caráter hipolingual, ou seja, dos códigos primários, biofísicos, que, somada à identificação da cor com o elemento mitológico fogo, como cor da proibição, do não poder tocar (porque queima), e com a cor do sangue, da violência, faz com que o vermelho também seja construído por sistemas de códigos hiperlinguais, ou seja, de códigos terciários, os códigos da cultura, o que o joga para a segunda realidade (GUIMARÃES, 2000, p. 114).

A legenda explicativa afirma: "As imagens desta reportagem não fazem parte do livro "Falcão – Mulheres e o Tráfico". São meramente ilustrativas". Essa foto é de autoria de Ricardo Moraes, do jornal *O Dia*. Todas as outras são de Jhonny, fotógrafo da Editora Símbolo e da Revista Raça. O uso daquela fotografia para abrir a matéria, com duas mulheres negras protagonizando a cena, se justifica pela ideologia que atravessa o discurso da revista.



Figura 3: Duas primeiras páginas da reportagem *Mulheres do tráfico.* Fonte: CIRENZA, Fernanda. Mulheres do tráfico. **Marie Claire**, São Paulo, n. 200, p. 94-102, nov. 2007.

Sob a perspectiva dominante, inclusive da revista *Marie Claire*, a mulher negra da periferia representa a face perigosa da sociedade. A revista traça três grandes estereótipos: "*Marie Claire* selecionou parte de três histórias: a de uma *mulher de bandido*, a de uma *irmã de falcão* e a de uma *mãe criminosa*". Como esclarecem Edimilson Pereira e Núbia Gomes (2001, p. 202):

> As práticas cotidianas, no entanto, revelam outra situação. O senso comum fornece aos indivíduos o argumento que condena os negros independentemente de se comprovar o seu envolvimento ou não em atividades ilegais. O argumento consiste em representar os negros como suspeitos em potencial, ou seja, se não cometeram um delito, é provável que venham a cometê-lo.

Essa tese determinista perpassa o discurso da revista, como bem ilustra a expressão de uma das entrevistadas do livro, identificada como uma mãe criminosa pela revista:

> "Olha, rapaz, tu queres saber mesmo? O mundo gira em torno do dinheiro... Todo mundo tá atrás do dinheiro. Passou o tempo da moral, dos bons costumes... Eu quero para os meus filhos o que todo mundo quer pros seus filhos. Tudo que estamos fazendo está errado, mas tudo que estamos fazendo é pra nossa sobrevivência, e o nosso ganha-pão vem daqui. Eu sei que você está conversando comigo, mas sei que você me condena, mas pode ter certeza que meus netos já nasceram condenados. Nós só queremos ter as coisas igual todo mundo tem... mas eu sei que vamos se foder no final, a corda vai arrebentar aqui, na nossa mão" (CIRENZA, 2007, p. 100)

A matéria é composta por passagens do livro. A jornalista, por vezes, intercala sua voz a voz dos **outros** na matéria (entrevistadas). Portanto, o outro na verdade são outros: a fonte de informações e a leitora. Nas entrevistas, os autores do livro conduzem a fala das entrevistadas, por meio de perguntas diretas, definindo uma série de procedimentos pelos quais a palavra dos **outros** (entrevistadas) é selecionada, organizada e reapresentada. Dessa forma, os **outros** (entrevistadas) e o **outro** (entrevistadores) se definem e se constituem mutuamente.

Tendo em vista que os textos são originários do livro *Falcão – Mulheres e o Tráfico,* o **eu** (revista) utiliza dispositivos de enunciação para dar a palavra ao **outro**, isto é, aos entrevistadores, tentam restituir não só as falas como também as marcas das enunciações originais.

2.3 Silêncio estampado: onde estão as cidadãs negras fora do estrelato?

A mulher negra, no jornalismo feminino, é silenciada, tendo em vista que aparece de forma diminuta no conjunto das matérias jornalísticas. Apesar de não declarar explicitamente, as revistas estudadas adotam uma política de silêncio e discriminação em relação às mulheres negras, forjando um discurso fundado no mito da democracia racial brasileira e da ideologia do branqueamento. O resultado dessa construção é a negação da mulher negra em relação a sua raça e cultura.

O silêncio atravessa as palavras, existe entre elas, indica que o sentido pode ser outro, ou que aquilo que é mais importante não se diz. Há, pois, um aspecto político da significação que resulta no silenciamento como forma não de calar, mas de fazer dizer "uma" coisa, para não deixar dizer "outras" coisas. Ou seja, o silêncio recorta o dizer. Essa é sua dimensão política e está assentada na dimensão fundante do silêncio.

No discurso, o sujeito e o sentido se constituem ao mesmo tempo. Ao se utilizar o mecanismo da censura, se proíbe ao sujeito ocupar certos lugares, isto é, proíbem-se certas posições do sujeito, se interdita a inscrição dele em formações discursivas determinadas. Consequentemente, a identidade do sujeito é afetada, tendo em vista que a identidade é resultado de processos de identificação segundo os quais o sujeito deve ser

inscrito em determinada (e não em outra) formação discursiva para que suas palavras tenham sentido.

Os meios de comunicação contribuem para determinar e definir o lugar da mulher negra na contemporaneidade. Assim, concebem-na em condição de agente passivo na relação com o homem, aproximando-a da identificação de mera dominada e elemento relegado ao segundo plano na relação. Ao mesmo tempo, representa-a como oposta e inferior à mulher branca.

Dessa forma, os meios de comunicação, enquanto produtores de discursos, detêm o poder influenciador, de certa forma limitado, de funcionar como elementos de constituição ou reforço de identidades para a mulher negra. Isso se dá por meio de exclusão da temática que não convém e/ou não é oportuna expor à sociedade.

3 Conclusões

Diante da análise de matérias jornalísticas editadas em revistas femininas de difusão nacional, constatou-se que a mulher negra é apresentada por esses periódicos de forma estereotipada e vazia. Ela é invisível nesses produtos midiáticos, pois não é foco das matérias jornalísticas e, quando ocupa lugar de destaque na reportagem, é representada sob a forma de estereótipos. Apesar de não declarar explicitamente, as revistas estudadas adotam uma política de silêncio e discriminação em relação às mulheres negras, forjando um discurso fundado no mito da democracia racial brasileira e da ideologia do branqueamento. O resultado dessa construção é a negação da mulher negra em relação a sua raça e cultura.

As mulheres negras noticiadas em *Claudia* e *Marie Claire* assumem duas categorizações: Mulheres Notáveis, retratadas nas matérias jornalísticas assumem a forma da *terceira mulher,* caracterizada por sua autonomização em relação à influência tradicional exercida pelos homens sobre as definições e significações imaginário-sociais da mulher; e as Mulheres Estereotipadas, representadas por meio de lugares-comuns baseados no gênero e raça, constatando-se a contínua projeção de imagens negativas e degradantes das mulheres. Quando estão nas páginas jornalísticas, são representadas sob a forma de estereótipos.

Constrói-se, dessa forma, um discurso que determina espaços específicos de possibilidade de presença da mulher negra. Argumenta-se que essa expressão simbólica não é somente reflexo das práticas sociais. O discurso opera na constituição de expectativas pelos atores sociais, nesse caso estabelecendo áreas onde a presença da negra é aceita, ao mesmo tempo em que assinala que outros espaços sociais − por exemplo, economia, finanças, saúde, profissão, educação − não são espaços para essas mulheres.

Além disso, as cidadãs negras que exercem funções não relacionadas aos holofotes são totalmente excluídas das páginas de ambas as revistas. A advogada, médica, secretária, empregada doméstica, professora, engenheira, bióloga ou qualquer outra profissional fora do estrelato é invisibilizada pelos discursos.

Nesses periódicos, textos e fotografias remetem, em maioria, a mulheres brancas apresentadas como ideal não só de beleza, mas de perfeição, pois são sinônimo de eficiência, sucesso profissional e sexualmente desejáveis. Percebe-se, portanto, a adoção de um padrão branco de normalidade, chamada branquitude normativa, que se dá em decorrência da incorporação do mito da democracia racial brasileira e da ideologia do branqueamento.

A participação de mulheres negras no conteúdo de matérias jornalísticas, de forma não estereotipada, é uma forma de reforçar a identificação positiva destas em relação à condição de gênero e racial. No entanto, os meios de comunicação não transmitem uma imagem equilibrada nem da diversidade das mulheres, nem de suas contribuições à sociedade. A falta de sensibilidade sobre o tema se evidencia no fracasso em eliminar os estereótipos baseados no gênero e na raça, constatando-se a contínua projeção de imagens negativas e degradantes das mulheres negras.

Compreender os vários papéis culturais construídos por meio das mídias impressas para as mulheres negras é de grande importância para o desenvolvimento saudável da auto-estima dessas mulheres e a superação do preconceito racial e de gênero, afinal, as representações forjadas pela mídia influenciam na formação ou deformação da identidade dessas mulheres e, consequentemente, na luta para ultrapassar a barreira de estereótipos e invisibilidade.

Referências

BERND, Z. **Racismo e anti-racismo**. São Paulo: Moderna, 1994.

BHABHA, H. **O local da cultura.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 1998.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico.** Trad. Fernando Tomaz (português de Portugal). 9 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.

BRANDÃO, H. N. **Introdução à análise do discurso.** 2 ed. rev. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2004.

CIRENZA, Fernanda. Mulheres do tráfico. **Marie Claire**, São Paulo, n. 200, p. 94-102, nov. 2007.

CORRÊA, M. **Sobre a invenção da mulata**. São Paulo: Cadernos Pagu (6-7), 1996. p. 35-50.

ELA dá a volta ao mundo. **Claudia**, São Paulo, ano 46, n. 12, p. 34, dez. 2007.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. 12 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação:** a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores. São Paulo: Annablume, 2000.

HOOKS, Bell. Alisando o nosso cabelo. Trad. Lia Maria dos Santos. **Revista Gazeta de Cuba** – Unión de escritores y artista de Cuba, Habana, jan.-fev. 2005.

HUNTLEY, L.; GUIMARÃES, A. S. A. (Orgs.) **Tirando a máscara:** ensaios sobre o racismo no Brasil. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

LIPOVETSKY, G. **A terceira mulher**: permanência e revolução do feminino. São Paulo: Companhia das letras, 2000.

LOURO, G. L. **O corpo educado**: pedagogias da sexualidade. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

MUNANGA, K. **Rediscutindo a mestiçagem no Brasil:** identidade nacional versus identidade negra. Petrópolis: Vozes, 1999.

_____. **Uma abordagem conceitual das noções de raça, racismo, identidade e etnia.** Disponível em: http://www.ufmg.br/inclusaosocial/?p=59 Acesso em: 05 abr. 2009.

ORLANDI, E. P. **As formas do silêncio**: no movimento dos sentidos. 6 ed. Campinas, SP: UNICAMP, 2007.

PEREIRA, Edimilson de Almeida; GOMES, Núbia Pereira de Magalhães. **Ardis da imagem**. Belo Horizonte: Mazza Edições, Editora PUCMinas, 2001.

SCOTT, J. **Gênero: uma categoria útil de análise histórica.** Disponível em:<http://www.dhnet.org.br/direitos/textos/generodh/gen_categoria.html>. Acesso em: 02 ago 2008.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

Direto à fonte – A participação do público no Blog da Petrobras

Eugênia Cabral [1]

Resumo: As novas tecnologias da informação têm sido vistas como a oportunidade de romper com a centralização dos meios de comunicação tradicionais, considerados pouco abertos à participação efetiva do público. Mas esta celebrada participação, sem interferência da chamada "grande imprensa" é realmente uma troca de informações entre público e organizações? Este trabalho analisa uma amostra da participação do público durante o primeiro ano do blog corporativo Fatos e Dados, da empresa brasileira Petrobras, em busca de descobrir se esta interação direta efetivamente resulta em um debate democrático.

Palavras-chave: Participação, novas tecnologias, blog corporativo, mídia e interação.

1. Introdução

O programa de entretenimento "Caldeirão do Huck", no canal Rede Globo de Televisão, é uma das maiores audiências das tardes de sábado no país. Recentemente, o apresentador Luciano Huck anunciou uma mudança simples em um dos quadros, o "Lata-Velha". O quadro, que customiza e renova carros velhos de pessoas que escrevem para o programa, ganhou uma oficina nova para as mudanças nos carros.

Esta notícia teria passado despercebida pelo público se não fosse a Internet. Através de um blog[2], da rede de relacionamento Orkut e de uma conta no Twitter (www.twitter.com/@manosdaoficina1), os empresários Juliano e Daniel Silva Barbosa, conhecidos no programa por "Manos da Oficina", acusaram a produção da Rede Globo

[1] Eugênia Melo Cabral é mestranda em Ciências da Comunicação na Universidade Nova de Lisboa, Portugal. Jornalista formada pela Universidade Federal do Ceará (UFC) e especialista em Teorias da Comunicação e da Imagem (UFC) e em Assessoria de Comunicação pela Universidade de Fortaleza.

[2] Para conferir a versão dos empresários: http://www.dimensioncustoms.xpg.com.br.

e outro empresário de terem roubado ferramentas e um galpão de sua empresa, a "*Dimension Custom*", que era a antiga responsável pela oficina do Lata-Velha.

O relato do golpe, inclusive com documentos digitalizados e expostos no blog, foi repassado por *sites* e redes sociais. Em nenhum momento, nenhum veículo da chamada "grande imprensa" brasileira noticiou o caso. A enorme repercussão garantiu visibilidade aos empresários, que afirmaram no Twitter ter conseguido um advogado que os representasse. Através dos relatos dos "Manos" o público vem acompanhando o desenrolar do caso na justiça brasileira. A publicidade negativa para o programa e seu apresentador pôde ser sentida na enorme quantidade de afirmações em favor dos empresários em inúmeros blogs pessoais e no Twitter.

Esta não é a primeira história de um fato que ganhou visibilidade através de iniciativas pessoais feitas na Internet. A empresa norte-americana Kryptonite, fabricante de cadeados para bicicleta, ficou mundialmente conhecida no caso clássico para salas de aula quando um vídeo caseiro foi colocado na Internet demonstrando que era possível abrir seus cadeados com uma simples caneta.

O público aclama as novas tecnologias da informação como uma "libertação" do monopólio da imprensa. Uma via democrática que permite a transmissão de informação e participação em debates por parte de todos. Organizações do setor privado começam a buscar esta via "direta" de comunicação com seu público a fugir dos modelos da imprensa tradicional. Seria o fim do jornalismo exercido pelas grandes empresas.

Mas quão efetiva é mesmo esta participação nestes novos canais? Uma comunicação direta entre o setor privado e o público resulta em um modelo mais interativo e democrático de compartilhamento de informação ou a mediação da imprensa é ainda o melhor modo de reivindicações da opinião pública?

2. Metodologia

Este trabalho foi realizado utilizando a metodologia da análise de conteúdo. "A análise de conteúdo aparece como um *conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do*

conteúdo das mensagens" (grifo da autora) (BARDIN, 2009, p.40). Esta metodologia leva o pesquisador a inferir conclusões através de indícios encontrados no texto, seja este natural ou provocado como uma entrevista.

Utilizada inicialmente por H. Lasswell em "*Propaganda Technique in the World War* (1927), foi este autor e Bernard Berelson os primeiros defensores desta metodologia (BARDIN, 2009). Em um primeiro momento, a análise de conteúdo foi vista como uma forma de aplicar uma sistematização objetiva aos estudos sociais. Motivo pelo qual foi extremamente criticada nos anos posteriores. Atualmente, ela é usada em conjunto com outras metodologias ligadas à linguagem, como a análise do discurso.

A análise pode ser dividida em quatro fases: escolha do corpus a ser analisado, formulação de hipóteses, recolha de dados e a análise propriamente dita destes (BARDIN, 2009). Esta escolha necessita responder às regras de exaustividades, representatividade e pertinências do material em relação ao tema, verificando se nenhuma parte foi deixada de fora, se a amostragem pode representar o todo e se é válida para o objetivo.

3. Informação e Mediação

Ao analisar os efeitos da globalização na produção cultural na América Latina, Nestor García Canclini (1997) destaca a nova configuração social trazida pela urbanização generalizada. Para o autor, a reestruturação dos canais de informação levou à modificação dos vínculos entre o privado e o público. As pessoas não se relacionam mais da mesma forma entre elas e muito menos com os órgãos do Estado ou da iniciativa privada.

A organização de subgrupos sociais em movimentos, como feministas ou indígenas, também caracteriza uma sociedade com exigências tão múltiplas que é impossível unificar um porta-voz. "A mobilização social, do mesmo modo que a estrutura da cidade fragmenta-se em processos cada vez mais difíceis de totalizar" (CANCLINI, 1997, p.288).

Os meios massivos ocupam o lugar das antigas manifestações cívicas que saiam às ruas. Estas iniciativas agora só conseguem ressonância no palco político se conquistarem espaço nos media. As manifestações de rua provocam reações ao serem veiculadas e transformadas em notícia e não por sua realização em si.

> A eficácia desses movimentos depende, por sua vez, da reorganização do espaço público. Suas ações são de baixa ressonância quando se limitam a usar formas tradicionais de comunicação (orais, de produção artesanal ou em textos escritos que circulam de mão em mão). Seu poder cresce se atuam nas redes massivas (CANCLINI, 1997, p.288).

Nesta nova configuração de mobilização, a imprensa ganha status de representatividade e legitimação de movimentos sociais, de certa forma, a selecionar aqueles que participarão do debate político. "A mídia se transformou, até certo ponto, na grande mediadora e mediatizadora e, portanto, em substituta de outras interações coletivas" (CANCLINI, 1997, p.289). A política então se faz a partir dos meios de comunicação e não mais nas atuações individuais.

A imprensa é também a representante da opinião pública. Landowski (1992) define opinião pública como "fenômeno que subsume a pluralidade de opiniões singulares" (p.19). O autor diz que há dois grupos de profissionais que trabalham diretamente com este conceito: os que se preocupam com sua existência e aqueles que procuram expressá-la.

O primeiro grupo envolve especialistas em estatística, que querem quantificar essa opinião, e os das ciências sociais, que investigam a formação e transformações da opinião pública querendo descobrir quais os fatores que interferem nela. Dentre os integrantes do grupo que pretende expressar a opinião pública estão os jornalistas e os políticos.

Eric Landowski (1992) distingue então duas categorias de opinião pública, a opinião pública do público em si e aquela veiculada pelos intérpretes dos sentimentos do público. Ele faz referência à organização do antigo teatro grego para explicar a diferença entre estes dois conceitos. Estes espetáculos tinham a presença de um coro, que ficava ao lado do palco a observar as pessoas que compunham a platéia nas arquibancadas. Eles não eram parte do grupo de atores mas observavam as cenas e as

interpretavam para o público assim como instigavam os protagonistas da peça de acordo com os sentimento captados da platéia.

Este papel de intermediário entre os atores sociais e aqueles a que os assistem é ocupado pelos jornalistas. Supostamente, a captar os sentimentos do grande público social e transmitir seus valores, preocupações e juízos através de seus textos. Aqui, coloca-se como público a concepção de Cohn (1971) para quem "a presença de uma questão, de discussão e de uma opinião coletiva constitui a marca do público" (p.181). A opinião pública, então, seria um "produto coletivo" deste público, que difere das opiniões dos grupos que compõem o grupo ao representar uma combinação de todas elas.

Alguns autores, no entanto, colocam em questão esta representatividade ao sugerir que a imprensa na realidade não procura captar os sentimentos reais do público e trabalham com o que seria apenas uma projeção deles feita de forma aleatória. Lewis et al (2005) afirmam que os jornalistas costumam falar sob a rubrica de uma opinião pública, que para eles é "a presença observadora por trás de todas as notícias sobre política e questões públicas"[3] (p.18).

Em um estudo sobre a participação do público na imprensa dos Estados Unidos e na Grã-Bretanha, estes autores descobriram que na maior parte das vezes que expressavam opiniões em nome do público os jornalistas usavam inferências soltas como "muitos pensam" ou "o público reagiu" sem especificar de onde vieram as informações sobre estes sentimentos. Os jornalistas falavam em nome do público como se instintivamente soubessem de suas opiniões e posicionamentos.

> É claro que os jornalistas sentem uma obrigação – e uma habilidade – tanto de falar pelo como sobre o público. Isto é consistente com a auto-compreensão dos jornalistas, o que enfatiza o papel deles como servidores do público. O que é menos claro é quão conscientes os jornalistas realmente *são* do que os cidadão pensam e querem. Como nós vimos, muitos clamores são feitos sem evidências de suporte citadas[4] (LEWIS ET AL, 2005, p.27).

---

[3] *"The lurking presence behind all news about politics and public affair".*

[4] *"It is clear that journalists feel an obligation – and an ability – to either speak for or about the public. This is consistent with journalists' self-understanding, which emphasis their role as servant of the public. What is less clear is how aware journalists actually are of what citizens think and want. As we have seen, most claims are made without citing supporting evidence".*

4. Tecnologia e Participação

Uma das apostas da pós-modernidade para resolução do problema da representatividade pela mídia é o surgimento das novas tecnologias da informação. André Lemos (2008) defende que estas propiciam uma comunicação bidirecional que escapa à difusão massiva: "É pela interatividade digital que possibilidades descentralizadoras do poder podem se estabelecer" (p.72).

As grandes corporações meios de comunicação de massa enfrentam hoje redes invisíveis e definitivas que passam ao largo das suas comunicações como *chats,* fóruns de discussão, redes de relacionamentos e canais de veiculação de áudio e vídeo. As fusões entre estas empresas com outras do setor de tecnologia (o caso AOL-Times-Warner é o mais representativo) são resultados desse deslocamento informacional.

A mídia avança para as novas tecnologias da informação, a tentar ocupar também nelas seu espaço de porta-vozes. Porém neste espaço, eles disputam em igualdade com indivíduos que conseguem legitimar seu nome como transmissores de informações. Há hoje blogs especializados em temas que têm tanta credibilidade quanto os portais oficiais de notícias.

> O modelo informatizado, cujo exemplo é o ciberespaço, é aquele onde a forma do rizoma (redes digitais) se constitui numa estrutura comunicativa de livre circulação de mensagens, agora não mais editada por um centro, mas disseminada de forma transversal e vertical, aleatória e associativa. A nova racionalidade dos sistemas informatizados age sobre um homem que não mais recebe informações homogêneas de um centro "editor-coletor-distribuidor", mas de forma caótica, multidirecional, entrópica, coletiva e, ao mesmo tempo, personalizada (LEMOS, 2008, p.80).

Este mundo interligado faz nascer o conceito de cibercultura, que Lemos (2008) define como "uma sociedade estruturada através de uma coletividade telemática generalizada" (p.87). Que por sua vez cria uma nova cibersocialidade, marcada pelo fato do poder de emissão estar nas mãos de todos ao mesmo tempo.

Com o intuito de compreender como chegamos às novas formas de construção social do conhecimento, Lúcia Santaella (2003) propõe uma divisão da sociedade em seis tipos de eras culturais: a cultura oral, a cultura escrita, a cultura impressa, a cultura

de massas, a cultura dos media e a cultura digital. Dessas as que mais nos interessam compreender neste momento são: cultura de massas e cultura dos media. Antes de tudo, no entanto, "deve ser declarado que essas divisões estão pautadas na convicção de que os meios de comunicação, desde o aparelho fonador até as redes digitais atuais, não passam de meros canais para a transmissão de informação" (SANTAELLA, 2003, p.24).

Para a autora, não se deve, portanto, cair no erro de atrelar a responsabilidade das transformações culturais apenas ao advento das novas tecnologias e meios de comunicação. O que está em questão aqui são os tipos de mensagens e os processos de comunicação possibilitados por esses meios, tidos por Santaella (2003) como os "verdadeiros responsáveis não só por moldar o pensamento e a sensibilidade dos seres humanos, mas também por propiciar o surgimento de novos ambientes socioculturais" (p.24).

Hayles (1996, p.259-277) afirma que a informação se tornou a grande palavra de ordem do momento, circulando como moeda corrente. Neste sentido, percebe-se uma grande diferença entre informação e bens duráveis, a partir da capacidade de replicabilidade da primeira. Tanto quem distribui a informação quanto quem recebe a tem. Passa-se, invariavelmente, da "posse" ao "acesso". Comprometidas com está lógica estão as interações realizadas por pequenas redes de amigos ou de grupos em nichos específicos. A interconexão entre esses grupos pode gerar efeitos em série.

É o que Tim O'Reilly (apud Terra, 2008: 21) convencionou chamar de "cauda longa". Ou seja, o modelo informacional que se ampara em um grande centro distribuidor de mensagens (cultura de massas) passa a co-existir com a lógica sistêmica possibilitada pelas micro-redes (cultura dos media), como acontece em blogs, Twitter e Facebook, só para citar alguns exemplos. Como dá para perceber, na Internet se celebra a tecnologia *pull* (em que o conteúdo é "puxado" pela audiência), em oposição ao modelo *push* (em que, ao contrário, o conteúdo é "empurrado" até a audiência).

> Em resumo, a nova mídia determina uma audiência segmentada, diferenciada que, embora maciça em termos de números, já não é uma audiência de massa em termos de simultaneidade e uniformidade da mensagem recebida. A nova mídia não é mais mídia de massas no sentido tradicional do envio de um número limitado de mensagens a uma audiência homogênea de massa.

> Devido à multiplicação de mensagens e fontes, a própria audiência torna-se mais seletiva. A audiência visada tende a escolher suas mensagens, assim aprofundando sua segmentação, intensificando o relacionamento individual entre o emissor e o receptor (CASTELLS, 2000, p.362).

Dentre as ferramentas desta nova realidade comunicacional estão os blogs, que, de acordo com Smudde (2005, p. 35), podem ser de quatro tipos, todos essencialmente baseados no diálogo. São eles: os blogs pessoais (*personal blogs*) – "alguém cria e mantém um blog para expressar suas convicções, observações e sugestões pessoais"[5]; blogs temáticos (*topic or industry blogs*) – "estes blogueiros tendem a ser representatividades de autoridade e influência de um tema ou indústria, com um registo credível de experiência, conhecimento e sucesso"[6]; as publicações de base ou referência (*publication-based blogs*) – "tipicamente os blogueiros são editores, repórteres ou freelancers que trabalham mais próximo a uma temática e querem se beneficiar do enorme conhecimento das massas"[7]; e, por fim, os blogs corporativos (*corporate blogs*).

Os blogs corporativos são, ainda de acordo com Smudde, um tipo híbrido, um misto entre blog pessoal e organizacional, principalmente pelas características de quem os manuseia: "Os blogueiros são executivos da corporação, incluindo membros do conselho administrativo"[8] (SMUDDE, 2005, p.35). Trata-se de um espaço a ser utilizado pelos gestores "para divulgar suas mensagens, e ao mesmo tempo criar um fórum para acionistas"[9]. Wacka (apud GONÇALVES, p.5) amplia a caracterização ao tratar dos potenciais benefícios da implantação e atualização de um blog corporativo:

> Um blog corporativo é um blog publicado 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".

---

5 "*Someone creates and maintains a blog to express her or his personal convictions, observations, suggestions*".

6 "*These bloggers tend to be authoritative and influential representatives of a subject area or industry, with a credible track record of experience, knowledge, and success*".

7 "*Typical bloggers are editors, reporters or freelancers who follow a subject area closely and want to benefit from the greater knowledge of the masses*".

8 "*Key bloggers are corporate executives, including board members*".

9 "*to get their message out, and at the same time provide a forum for shareholders*".

5. O caso do Blog Fatos e Dados

A Petróleo Brasileiro S/A – Petrobras foi criada pelo Governo Federal Brasileiro em 1953 a assumir as atividades do Conselho Nacional do Petróleo em fiscalizar a distribuição de combustível. Com a descoberta de petróleo em terras brasileiras, a empresa começou a tratar de exploração, refino e distribuição (Todos os dados foram retirados do *site* da Petrobras). A empresa passou a produzir, em 1997, mais de um milhão de barris de óleo por dia e, em 2003, dobrou a produção diária de óleo e gás natural ultrapassando dois milhões de barris por dia, no Brasil e no exterior.

Em 2006, com a inauguração da plataforma P-50, na Bacia de Campos, o Brasil atingiu a auto-suficiência em petróleo. Atualmente, a empresa está presente em 27 países e tem atividades em seis sectores: Exploração, Produção, Gás & Energia, Refino, Distribuição e Transporte & Armazenamento. A produção de biodiesel a partir do refino da mamona e a descoberta de petróleo nas camadas de pré-sal – camadas profundas em terra firma –, foram os grandes anúncios econômicos do ano de 2009.

Logo após estes anúncios, a empresa, que possui capital aberto e é uma das ações brasileiras mais fortes na Bolsa de Valores, foi protagonista de um escândalo administrativo. Alguns senadores acusavam a Petrobras de evasão fiscal e de ter patrocinado projetos culturais de forma ilícita. Por fim, o Senado Federal decidiu que a empresa não havia fornecido explicações satisfatórias para as acusações e iniciou uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) com 32 assinaturas de senadores para auxiliar as investigações feitas pela Polícia Federal (PENTEADO ET AL, 2009).

"A instalação da CPI ocupou boa parte da mídia, que passou a divulgar informações sobre as supostas irregularidades" (PENTEADO ET AL, 2009, p.3). A equipe de comunicação da Petrobras afirmou que a grande imprensa brasileira não estava a realizar uma cobertura imparcial dos acontecimentos e optou estrategicamente pela criação de um blog, o "Fatos e Dados", no qual as notas e artigos veiculados na imprensa sobre a empresa começaram a ser postados diretamente.

O que causou polêmica em torno do blog, no entanto, foi o fato das respostas e transcrições de todas as entrevistas concedidas por dirigentes da Petrobras para a imprensa brasileira estarem a ser postadas. A ação visava permitir aos leitores comparar as respostas na íntegra com os enxertos publicados pelos jornais. A Petrobras declarou que era um fator de transparência da empresa, que estava de portas abertas para se comunicar com o público.

Os jornalistas alegaram que a empresa rompia a confidencialidade da relação jornalista e fonte. A Petrobras, por sua vez, respondeu que não havia obrigação de sigilo da parte das fontes e a informação não era de propriedade dos jornalistas e sim do público, que poderia ter acesso a ela tanto nos jornais quanto no blog. Inicialmente, as respostas à imprensa eram dadas ao mesmo tempo em que eram enviadas ao blog. Após receber a reclamação que não estava a respeitar o "furo" jornalístico ao divulgar as perguntas antes dos jornais serem publicados, a assessoria da Petrobras afirmou não concordar mas, mesmo assim, passou a expor as perguntas e respostas apenas após a publicação das matérias.

5.1. A participação no blog da Petrobras

A participação no blog é feita em comentários com até mil caracteres que sofrem moderação anterior à publicação. A empresa alerta no blog que perguntas de jornalistas devem ser dirigidas à assessoria de imprensa e não colocadas naquele espaço. Outro alerta feito é que os comentários não podem ter conteúdo ofensivo e que os comentadores fiquem cientes de que seus IPs serão registrados.

A CPI da Petrobras funcionou no Congresso Nacional por pouco mais de cinco meses, mas foi nos meses de junho a agosto que ela apareceu com mais destaque na imprensa. Estes foram os meses campeões em participações no blog. No mês da sua criação, junho, o Fatos e Dados teve, a partir do dia 02, cerca de 40 posts resultando em 1.078 comentários. Atualmente, a quantidade de visitantes exposta no site passa de dois milhões e meio.

Uma amostra dos comentários publicados no blog durante o primeiro ano foi feita utilizando apenas os dez últimos textos postados em cada mês. Essa mostra

resultou em 884 comentários. Foram 105 comentários em Junho. Em Julho e Agosto, este número subiu para 165. Os números caem a partir de Setembro (82). Os comentários de Outubro (89) tiveram caráter especial, pois o Presidente da Petrobras, Sérgio Gabrielli, concedeu entrevista aos leitores do blog, a quem se dirigiu respondendo às perguntas enviadas por intermédio do espaço destinado aos comentários. Gabrielli apareceu na semana seguinte em um vídeo recebendo grande parte das 64 perguntas feitas a ele pelos leitores.

A partir de Novembro, os números caíram: 32 em Novembro, 37 em Dezembro, 28 em Janeiro, 71 em Fevereiro, 38 em Março, 37 em Abril e 35 em Maio. A partir de então, começam a aparecer textos que não receberam nenhum comentário pelos leitores.

Ao analisar os comentários, foi observado que a maioria é de mensagens de apoio, defesa ou congratulação à empresa por suas ações e pela existência do "Fatos e Dados" (Ver Tabela 1). Em seguida, estão as mensagens que criticam o comportamento da imprensa tradicional seja em geral ou especificamente a veículos de comunicação ou profissionais. Muitos comentários citam a sigla PIG (Partido da Imprensa Golpista), repetida pelos internautas para definir as grandes empresas de meios de comunicação brasileiras dentre as quais os mais citados são o canal Rede Globo de Televisão e os jornais Folha de São Paulo, Valor Econômico, O Globo e O Estado de São Paulo.

Alguns leitores fazem menção ao advento da Internet como desconstrutor do poder que a imprensa exerce. O leitor Ruy Barbosa Maciel disse, em 30 de junho, às 13:49: (sic) "Eles acham que mesmo na era da internet, ainda monopolizarão, as informações, e as suas 'verdades'. nada mais irreal, nada mais falacioso. Isto não passará!". Já Renato Arthur comentou, no mesmo dia, às 18 horas: (sic) "Viva a Petrobrás viva a Internet, a difusão de idéias a pluralidade de opiniões permite que as pessoas tenham elementos para julgar e desta forma perceber onde está a manipulação e a chantagem, agora o feitiço está virando contra o feiticeiro" (Petrobras – Fatos e Dados).

No que se refere à interação entre a organização e o público, os números já não são tão expressivos. Foram registradas 21 dúvidas no espaço destinado aos comentários. Seis delas foram respondidas em comentários de outros leitores e outras cinco foram

respondidas pela Petrobras. Dez questionamentos permanecem sem resposta incluindo alguns sobre pontos estratégicos do discurso corporativo como: "Gostaria de saber se vai haver atraso na construção desta refinaria devido à CPI da Petrobrás?" (Petrobras – Fatos e Dados - Claudinei, às 16:47 de 03 de novembro de 2009). Outro exemplo é (sic) "Pessoal, boa noite, fiquei sabendo em outros foruns que a Petrobras quer comprar a Refinaria de Manguinhos do Grupo GPC, alguem sabe da veracidade dessa informação?" (Petrobras – Fatos e Dados - Adilson Lopes da Silva, às 23:00 de 14 de janeiro de 2010).

O número de solicitações ou sugestões realizadas foi de 21 dentre elas estavam pedidos de disponibilização de vídeos, permissão para uso de imagens ou sugestões de ações ou pautas para o blog. Desse total, apenas duas foram respondidas pela empresa e se referiam ao uso de imagens e vídeos do blog.

Nove críticas à atuação da empresa foram expressas. Apesar de uma delas ter sido rebatida por dois leitores, nenhuma foi respondida pela Petrobras diretamente. Enquanto três pessoas alegam que o blog é manipulado pois apenas comentários positivos aparecem e uma delas afirma que seus comentários negativos não foram aprovados, outras fazem uma leitura crítica do conteúdo apresentado nos posts da empresa, como discursos ou propagandas e contestam algumas informações dadas nas matérias corporativas.

O leitor Paulo Galvão disse em 29 de julho, às 16:52, sobre as respostas publicadas em uma entrevista do jornal "Valor Econômico": "Na verdade, a Petrobras não esclareceu as dúvidas levantadas pelo Valor Econômico. O jornal cita 9 poços que seriam secos ou pouco viáveis. E a Petrobras só falou de um" (Petrobras – Fatos e Dados). Em 27 de novembro de 2009, às 16:34, o leitor Breno Maia contesta: "Moro em Manaus e pelas ruas onde ando vejo muitas tubulações a céu aberto ainda recebendo soldagem. Como é que o gasoduto está concluído?" (Petrobras – Fatos e Dados).

A entrevista dos internautas com o presidente da empresa, Sergio Gabrielli, recebeu 64 questões. Destas, 15 foram selecionadas para serem respondidas pelo presidente da instituição. Divididos em seis blocos, vídeos com as respostas de Gabrielli foram postadas na semana seguinte no blog. Essa foi a primeira de uma série de

entrevistas com executivos da organização a quem os internautas podem direcionar perguntas.

Há alguns posts de interação entre os próprios leitores, a discutir assuntos abordados no blog. Há também posts de internautas que colocam informações que consideram interessar aos outros participantes ou comentam a situação política ou social do país, que foram incluídos na categoria Outros.

Tipos de comentários no Blog Fatos e Dados		**Ocorrências**
Expressões de elogios, apoio ou congratulações à Petrobras		532
Críticas à imprensa		191
Dúvidas		21
Respondidas pela empresa	5	
Respondidas pelos leitores	6	
Não respondidas	10	
Solicitações ou sugestões		21
Respondidas pela empresa	2	
Não respondidas	19	
Críticas à Petrobras		9
Respostas		14
Da Petrobras	7	
Dos Internautas	7	
Interação entre leitores		7
Perguntar ao presidente Sergio Gabrielli em entrevista para o blog		64
Outros (Comentários sobre política ou atualidades)		25
Total		**884**

Tabela 1: Análise dos comentários na amostragem

Conclusão

A análise da amostragem dos comentários no Fatos e Dados comprova que houve uma participação efetiva do público nas questões relacionadas à empresa. O que permitiu aos cidadãos, pelo menos inicialmente, envolverem-se na crise de imagem vivida pela Petrobras, a resultar em um forte apelo e apoio institucionais, como revela a maioria dos comentários. A iniciativa em si, de abrir um canal direto de comunicação, é muito comemorada pelos leitores.

O debate público também foi estimulado, pois os leitores respondem uns aos outros, criticam-se mutuamente e trazem pontos de vista e informações que consideram de interesse geral. A seguir o que foi dito por Cohn (1971), os leitores do blog da

Petrobras se constituem realmente como público, ao participarem do debate em torno de uma questão a que estão focados.

No entanto, embora o público tenha mais oportunidade de participar nem sempre a empresa esteve pronta para interagir. A maior parte das dúvidas e solicitações realizadas não obteve respostas, perdendo-se a oportunidade de utilizar o proclamado "canal direto" de comunicação.

Aqui, a força dos mediadores pode ser ressaltada. A Petrobras realiza um passo importante em colocar o público como seu interlocutor direto, mas não lhe dá o mesmo status que as empresas jornalísticas possuem. Até as perguntas mais difíceis dos jornalistas da chamada grande imprensa são respondidas pela Petrobras e postadas no blog. O mesmo não acontece quando os leitores perguntam.

Com exceção da iniciativa de entrevistas onde os leitores podem fazer os questionamentos, e iniciada numa época em que o número de comentários no blog já caia, a empresa não entra no debate com o público. Em vez disso, reforça, de certa forma e em ambiência virtual, a diferenciação que a mídia tradicional já faz: nos posts, a voz "oficial" da informação, nos comentários, o público conversa consigo.

Apesar das novas tecnologias de informação possibilitarem que a comunicação seja realizada de forma bidirecional (LEMOS, 2008), as grandes corporações não atribuem o mesmo valor dado à mídia tradicional ao grupo de interlocutores individuais e anônimos da sociedade. Enquanto esta situação não mudar, apesar da importância de iniciativas como o blog Fatos e Dados, o debate que as ferramentas de comunicação na web propiciam não será completamente favorável à democracia.

Mesmo com o término da crise, vale salientar, a Petrobras continua a manter o blog atualizado e a fornecer informações que considera de interesse público. Um enorme avanço, ainda que limitado em termos de diálogo efetivo, ao colocar os consumidores e cidadãos mais próximos das instituições que lhe servem, principalmente as de capital público.

No que se refere a aspectos comunicacionais, é importante destacar ainda que esse tipo de iniciativa cria na Internet mais uma voz com que se pode contrastar as outras fontes de informação. Um espaço ocupado, neste caso, com louvor pelo público, que debate, pergunta, critica, sugere e troca conteúdos, o que sinaliza a existência de

uma vontade, a acompanhar as transformações da sociedade tecnológica e informacional de hoje, em prol da construção de uma opinião pública sem a mediação, exclusiva, dos meios de comunicação de massa.

Referências

BARDIN, Laurence, **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

CANCLINI, Néstor García, **Culturas Híbridas: Estratégia para Entrar e Sair da Modernidade**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1997.

CASTELLS, Manuel, **Sociedade em Rede**, Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.

COHN, Gabriel, **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: Companhia Editora Nacional/Editora da Universidade de São Paulo, 1971.

GONÇALVES, Marcio. **Blogs corporativos**: nova ferramenta de comunicação empresarial e/ou uma realidade ainda pouco brasileira. Disponível em http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=1074 Acesso em 30 de maio 2010.

HAYLES, Katherine, **Virtual bodies and flickering signifiers. In Electronic Culture: Technology and Visual Representation**, New York: Aperture Foundation, 1996.

LANDOWSKI, Eric, **A sociedade refletida: Ensaios de sociossemiótica**. São Paulo: Educ/Pontes, 1992.

LEMOS, André, **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 4ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.

LEWIS, Y et al, **Citizens or consumers?** Berkishire: Open University Press, 2005, pp. 16 – 28.

PENTEADO, Claudio Luis de Camargo et al, **Novas práticas políticas na internet: estudo do Blog Fatos e Dados.** In: III Congresso da Compolítica - Associação Brasileira de pesquisadores em comunicação Política, São Paulo. III Congresso da Compolítica, 2009.

PETROBRAS. Portal da empresa. Disponível em: http://www.petrobras.com.br. Acesso em: 30 de maio de 2010.

PETROBRAS – Fatos e Dados. Disponível em: http://www.blogspetrobras.com.br/fatosedados/. Acesso em: 30 de maio de 2010.

SANTAELLA, Lúcia, **Estratégias para a mídia digital: internet, informação e comunicação**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

SMUDDE, Peter M. **Blogging, ethics and public relations: a proactive and dialogic approach**. Public Relations Quaterly, 2005.

TERRA, Carolina Frazon. **Blogs Corporativos – Modismo ou Tendência**. 1. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

TEORIA E HISTÓRIA DO JORNALISMO: Confluências e Divergências entre as Teorias do Jornalismo e da História

Felipe Simão Pontes[1]

Resumo: A partir das categorias de acontecimento e narrativa, o trabalho compara o percurso teórico do jornalismo e da história para notar similaridades e divergências epistemológicas entre as duas áreas. Principalmente para o jornalismo, um campo que ainda busca sua validação teórica. O destaque é dado para a tangencial possível de ser demarcada diante da importância da categoria de singularidade para autores que propõem explicar teoricamente a história como Weber, Rickert, De Certeau e Ricouer, quanto para a teoria do jornalismo proposta por Adelmo Genro Filho. O exercício teórico aqui apresentado é resultado de uma pesquisa que observou como os trabalhos em história do jornalismo no Brasil costumam descuidar de conceitos pertinentes ao jornalismo em suas pesquisas.

Palavras-chave: jornalismo; história; história do jornalismo; singularidade; acontecimento.

Da relação entre teoria e prática do jornalismo e entre teoria e prática da história, esse texto busca discutir a história e a teoria do jornalismo. Entende-se que atender a proposta de Marialva Barbosa (2007, p. 153-154) e de Luiz Martino (2008) de aproximar a história e o jornalismo visando um entendimento mais profundo da teoria do jornalismo exige recuperar alguns conceitos nas teorias do jornalismo e da história.

Descreve-se aqui o estatuto epistemológico do jornalismo em comparação com a história a partir de suas considerações sobre o referente – o que chamamos de acontecimento – e sobre a tessitura da intriga – denominado aqui de narrativa; e com a transversal possível, o olhar a partir do jornalismo ou da história, o eixo epistemológico de cada área – chamado de *transversalidade epistemológica*. Entende-se que esse eixo epistemológico, quando visto de seu próprio lugar, reconfigura o olhar sobre o acontecimento e a narrativa, dotando cada qual de propriedades que marcam seu respectivo campo do conhecimento. Passo a passo, o convite é o de recuperar pistas do percurso do jornalismo e da história redefinidos pelos marcadores convencionados (acontecimento, narrativa e transversalidade).

[1] Jornalista formado na Universidade Estadual de Ponta Grossa, mestre em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina e professor substituto nesta mesma instituição.



Percursos das teorias a partir do acontecimento

A especialização do conhecimento e a emersão do realismo no século XIX transformam profundamente as práticas de jornalismo e história. O jornalismo recebe a influência do romantismo e do positivismo. É possível indicar que o pensamento do romantismo exerce influência no jornalismo, em sua paixão pelo presente, pelas figuras da cidade, ao mesmo tempo em que o *flaneur* literário. No entanto, essa primeira aproximação serve para o posterior distanciamento através da busca por uma cientificização. Por sua vez, a fundação da escola metódica de Ranke e Niebuhr realiza o mesmo movimento, assemelhando-se à profissionalização do jornalismo praticado nos países de língua inglesa.

É nessa especialização que o discurso metodológico *do fazer* de cada prática começa a ser desenhado, dotando, a partir do ofício, as características de suas concepções epistemológicas. Ainda que a história seja uma prática institucionalizada de saber acadêmico enquanto o jornalismo se institucionaliza pela via política, ambas constituem suas práticas visando o afastamento de qualquer tipo de filosofia ou teoria, fazendo de tal modo que a prática satisfizesse as necessidades de justificação epistemológica. O jornalismo também passa a recomendar que seus profissionais sejam formados pelas universidades, buscando desse modo na academia o alicerce para a prática social.

O acontecimento, nesse contexto, liga-se com os eventos ocorridos no referente, no mundo externo ao texto. Cabe ao historiador transportar os eventos com o máximo de fidedignidade para o seu texto presente. Por sua vez, o jornalista deve observar atentamente os fatos, transmitindo o acontecimento mais próximo possível do que ocorreu. A semelhança de princípios dá lugar à diferença de meios e justificações para esse exercício de verdade. O historiador busca sua legitimidade na pesquisa de documentos, qualificando-os e transformando-os em fontes. O jornalista preocupa-se em testemunhar o fato enquanto ele acontece ou inquirir pessoas que tenham presenciado o fato, qualificando os discursos, confrontando as versões e transportando para o texto a legitimidade de sua presença enquanto investigador. O historiador estrutura essa cópia do real a partir da composição da estrutura da ação (quem, como, onde, porque, o que e quando), da conjuntura política e cultural sob a qual

ela ocorre e na inscrição da temporalidade própria dessa ação, marcando-a a distância do presente. Por sua vez, o jornalista quando passa a privilegiar o gênero notícia, fundamenta sua cópia na estrutura da ação, incide sua legitimidade na presentificação do acontecimento recente não privilegiando a distância entre tempo do referente e tempo da narração, o que, em consequência, significa menor contextualização.

O problema que surge no horizonte da prática historiográfica é o de explicar as causas e os efeitos, buscando verificar se a história legitima-se como uma possível ciência de explicação e predição dos acontecimentos. Dois problemas de pesquisa decorrem disso: (a) como a historiografia enquanto prática pode estabelecer as causas e as consequências de um determinado acontecimento; (b) se a história possui esta capacidade de explicação e se seria esse o seu papel. É diante deste último problema de fundamentação epistemológica que inclusive alguns dos representantes da tradição neopositivista - que defendem com maior veemência o primeiro problema - chegam a conclusões que deslegitimam a visão preditiva e causalista da história[2] (HEMPEL, 1942); ou enfraquecem essa visão, abrindo espaço para as teorias narrativistas da história (FRANKEL, 1957).

Nas teorias sobre o jornalismo, busca-se determinar se, na prática, o jornalista é ou não fiel aos acontecimentos, avaliando-o pelo grau de neutralidade e de objetividade (deontologia); percebe-se também como o jornalismo processa os acontecimentos, mapeando onde existem as ações subjetivas e políticas que descredenciam a visão de isenção da profissão (sociologia da profissão); e como atividade jornalística transforma e cria novos efeitos para os acontecimentos, sendo ela própria atriz desse acontecimento. Em todas elas, a noção de verdade fundada no referente justifica a pretensão da prática profissional (ou a deficiência dessa mesma prática) e consequentemente da referência teórica.

As proposições compreensivas de autores como Dilthey, Weber e Collingwood surgem como resposta à visão explicativa via filosofia neopositivista. Para eles o papel das

[2] Como exemplo principal dessa corrente neopositivista da história é possível citar o trabalho de Carl Hempel (1942, p. 422), para quem "as leis gerais têm, na história e nas ciências naturais, funções perfeitamente análogas, que elas constituem um instrumento indispensável à investigação histórica e que são até a base comum a vários métodos, muitas vezes considerados característicos das ciências sociais em oposição às ciências naturais". Com esse pressuposto, Hempel defende que é possível estabelecer hipóteses universais que servem para "combinar eventos em fórmulas que geralmente se designam por explicação e previsão".

ciências humanas – tendo a história como um de seus expoentes - não é explicar os acontecimentos através de leis, mas compreendê-los enquanto criações humanas que recriam os homens. Eles propõem a observação empírica rigorosa da vida humana em sua dinâmica para perceber como os acontecimentos são compreendidos objetiva e subjetivamente pelos homens. É essa a mesma visão que sustenta Robert Park (1922) ao tentar compreender o jornalismo inserido na organização das colônias imigrantes de Chicago ou a perspectiva de Helen Hughes (1940, p. 109-125) ao discutir os laços do discurso jornalístico com as manifestações folclóricas e míticas das comunidades.

Em um outro contexto, a história francesa do século XX – sob a constituição da escola de *annales* - altera o objeto de trabalho da escola metódica, passando a preocupar-se com outras áreas que não a política, tais como as instituições sociais, a interferência humana sobre meios físicos geográficos, demografia, migração, práticas culturais etc. A história fundamenta-se ainda mais como método (exercício da escrita histórica), relegando a outras áreas - como a estatística, a economia, a antropologia, a geografia e principalmente a sociologia - o papel de justificação de sua prática. Por outro lado, o epicentro da mimese do acontecimento (a cópia estrutural da ação) deixa de ser o foco e passa a exercer papel secundário diante do aumento da importância do contexto estrutural que determina os acontecimentos. Todavia é importante salientar que essa estrutura não está no exercício narrativo do historiador, mas localizada no referente.

Para concluir, cabe o destaque à teoria marxista, que privilegia as estruturas produtivas com vistas a uma crítica sobre a organização da sociedade capitalista e a proposta de suplantação dessa sociedade por um projeto socialista. A história nessa perspectiva é ontológica, uma vez que se materializa no modo como o homem trabalha, produz suas condições materiais e psicológicas de sobrevivência. Assim, cabe à historiografia revelar a história essencial da humanidade para a transformação política. Os acontecimentos, sob esse aspecto, são a superfície do real, sendo necessária a crítica dialética para a revelação da história que lhes seria imanente.

O viés contextual fundamenta constantemente as abordagens teóricas sobre o jornalismo. Porém, muitas vezes essa mesma abordagem não encontra na prática as

características estruturais que propõe, pois dirige a análise para fora da prática jornalística - para o contexto político, para a organização empresarial e administrativa das empresas ou mesmo à cultura profissional dos jornalistas. Se tais perspectivas colaboram no entendimento de uma parte da dinâmica do jornalismo, não propõem conceitos que tomem o jornalismo como uma forma de conhecer a realidade.

Coube a uma teoria marxista a abertura do conceito de acontecimento no jornalismo para a demarcação de um ponto de vista diferenciado. Genro Filho (1987) une as estruturas da lógica clássica que conjugam universalidade, particularidade e singularidade à teoria marxista que funde epistemologia e ontologia, teoria e prática. A pergunta de Genro Filho é marxista: qual é o ser do jornalismo? Como ele consubstancia a prática humana transformando-a em algo necessário? A resposta dele é lógica: o jornalismo é uma forma de conhecimento sobre a singularidade dos fatos. Mas, agora inserido no horizonte da particularidade e da universalidade, o que potencializa o sentido do trabalho do jornalismo em tornar público o acontecimento.

Assim, a exposição da centralidade do acontecimento e o eclipse do trabalho narrativo tanto na história quanto no jornalismo permitem algumas conclusões que ajudam a entender as fundamentações teóricas quando realizada uma história do jornalismo. Buscam-se as contextualizações, as causas e as consequências com o objetivo de justificar o acontecimento em foco. Na maioria dos casos, esse acontecimento torna-se mais importante que o jornalismo, fazendo das pesquisas o modo como o jornalismo apresenta tais acontecimentos.

O jornalismo é definido a partir de alguma de suas manifestações, mas sem a tentativa de uma compreensão mais plena da atividade ou da teoria. Conceitua-se o jornalismo a partir das premissas deontológicas da profissão, como empresa, como meio de transmissão de fatos, como resultado de crenças dos profissionais, como um dos seus gêneros (sendo conceituado exclusivamente pelas características desse gênero eleito), a partir das condições da organização administrativa, como matéria-prima do capitalismo, como um produto etc. A sua conceituação advém da descrição de suas funções, dos seus objetivos e de suas rotinas; da colocação de suas premissas deontológicas; ou da crítica *a priori.* Outro fato importante é que

a definição do jornalismo fica atrelada ao objeto empírico de análise, mudando a definição conforme muda o produto, empresa, jornalista ou período analisado.

O percurso das concepções que evidenciam a narrativa

As abordagens narrativas na história surgem a partir do questionamento do modelo neopositivista, bem como da ascensão das teorias linguísticas e retóricas. Na França e nos Estados Unidos, autores como Paul Veyne e Hayden White ampliam o objeto da história, recuperando o conceito de acontecimento frente ao de estrutura, mas com uma nova definição de acontecimento. O acontecimento é desenvolvido no interior da tessitura da intriga, deixando de ter uma característica eminentemente referencial, passando a constituir um arcabouço narrativo e retórico. Em termos epistemológicos, esses autores propõem um enfraquecimento da ciência para a elevação da importância de sua característica narrativa.

Nesse aspecto, as figuras de linguagem, o estilo e o discurso assumem o centro da cena em história. Não cabe em tal visão a busca pela totalidade do objeto referencial, mas o estudo do modo como o historiador impõe um sistema de provas pertinente à coerência narrativa ou à competência argumentativa propostas por ele. Por outro lado, a história amplia a abrangência de seus objetos, visto que passa a ser considerada a escritura pertinente a qualquer área de saber. A característica "sublunar" da história, como aponta Paul Veyne (1971, p. 117), permite a ela a capacidade de auxiliar outro campo de estudos, tecendo assim os interesses com que esse foco será direcionado ao passado.

No jornalismo, a teoria narrativa ainda está arraigada às proposições das ciências literárias, da antropologia e, principalmente, das ciências da linguagem. O olhar volta-se para as estruturas de gênero, os modos de escrita, o estilo, o design gráfico e os métodos compreensivos de escrever sobre a realidade em uma maneira distinta da proposta pelo método da objetividade materializado no lead. Em sua maioria, os textos justificam o estudo da narrativa por outra área (linguística, antropologia, retórica) e quando o jornalismo é citado, a compreensão retorna para a proposta do acontecimento ou de crítica a essa proposta. Dessa maneira, boa parte das análises de sintaxe ou de semântica jornalísticas permanece vinculando

o jornalismo ao referente exterior ao texto, demonstrando a força que as concepções sobre teoria da notícia possuem.

Os estudos narrativos do jornalismo também localizam a força que a linguagem exerce em sua arbitrariedade, revelam as estruturas míticas transmitidas pelos jornalistas ou - em uma grande parcela das abordagens – comprovam que o jornalista não cumpriu com o seu papel de transmitir imparcialmente a verdade, recorrendo novamente à estrutura deontológica do realismo jornalístico. Outra estratégia que tenta recuperar a narratividade do jornalismo é aquela que recomenda a preocupação em transmitir o real sem descuidar da qualidade narrativa para envolver o leitor. Porém, essa proposta ainda vincula-se mais a uma proposta prescritiva, do como fazer, do que ao entendimento teórico das implicações que pode trazer a mudança no modo de narrar.

A história do jornalismo não deixa de recuperar, de certo modo, a narratividade estruturada dos acontecimentos presentes, o que caracteriza, de antemão, o caráter construído em que os fatos estão apresentados no jornal. Mas, esse exercício histórico assume conotações diferentes diante do modo com que o historiador olha essa narrativa: ele pode estudar a narrativa jornalística com vistas a reconstruir o estatuto do acontecimento; estabelecer o modo como os jornais alteram a versão dos fatos, retornando à proposta já exposta na explicação da importância dada ao referente; tomar a postura de quem narra, entrando nos meandros do trabalho textual do jornalista e estabelecendo as regras e as condutas traçadas por eles na composição do acontecimento; ou o pesquisador olha a massa dos textos jornalísticos com o intuito de verificar as alterações no modo como o jornalista escreve ao longo de um determinado espaço de tempo, notando regularidades e diferenças desse trabalho. Em tal caso, são citadas causas que interferem no modo da escrita jornalística, usando principalmente estudos quantitativos da abordagem semântica, de estilo e de gêneros.

Ao propor em outro trabalho (PONTES e VOGEL, 2008) a estrutura básica para a compreensão da tessitura da intriga no jornalismo a partir do exercício das três mimeses (prefiguração, configuração e refiguração), o objetivo é recobrir as características configurativas e temporais do texto jornalístico e da história, abrindo caminhos para a inserção do exercício de leitura como pertinente a ambas atividades. Porém, destaca-se que o

corte jornalístico é mais urgente de leitura do que o histórico. O jornalismo conta histórias do presente, visando ações mais imediatas na sociedade como um todo, o que dinamiza não só o seu exercício de produção da narrativa quanto o de leitura. Se o papel da história é estratégico como organizador dos fatos do passado em uma síntese integradora de compreensão do presente, o jornalismo é ainda mais seletivo, podendo organizar os fatos que sintetizam um dia. Os exercícios de memória e de esquecimento no jornalismo funcionam muito diversamente dos da história, o que afasta as duas tarefas. O apagamento dos encadeamentos que regem os fatos torna a narrativa jornalística muito mais política, ideológica e pública do que a histórica. O trabalho do jornalista é fugaz, mas essa fugacidade possui um peso muito maior do que se supõe à primeira vista. A fugacidade do jornalismo é o da própria constituição de sua narratividade e suas recorrências são da ordem da solidificação da memória e das atitudes do público.

A singularidade como categoria para pensar jornalismo a partir do percurso da história

Tais considerações antecipam o corte proposto sobre a pertinência do referente e da narrativa por uma visão a partir do jornalismo (transversalidade). Sob essa categoria, toma-se como referência a teoria de Genro Filho (1987) que entende o jornalismo como uma forma de conhecimento que visa a singularidade. A proposta é a de deslocar o conceito do gênero notícia para todo o jornalismo, considerando a singularidade não como a explicação do *lead* sobre o real, mas como a capacidade jornalística de tornar o acontecimento único e público – o que pode ser conceituado como uma "segunda singularidade" (PONTES e KARAM, 2009). Essa segunda singularidade permite a resignificação do acontecimento jornalístico e da narrativa, buscando conceituar os elementos que permanecem no jornalismo em todas as suas formas de manifestação, produção, leitura e circulação.

A singularidade aparece também como categoria pertinente para o estudo da história. Wildeband, Rickert e Weber, autores da história compreensiva neokantiana, propõem cada qual um modo diferente de compreender a singularidade da atividade da história. Wildeband separa duas categorias de objetos: uma nomológica, para qual o objeto é o típico, a regularidade, as leis que predizem os acontecimentos; e outra idiográfica, em que o objeto é o

único, o que é imbuído de valores autênticos e próprios. Rickert, sob outro aspecto, indica que a oposição não está no objeto, mas no método, pois tanto a metodologia generalizante quanto a que individualiza podem possuir o mesmo objeto, diferenciando-se pelo modo como concebem o real. O método que visa à universalidade faz da singularidade e da particularidade meios para a sua pretensão. O historiador faz do universal e do típico momentos para a compreensão singular de um dado acontecimento. Para Rickert, a história quer ver o que singulariza esse momento (OAKES, 1988, p. 74). Weber segue o problema de Rickert, propondo um método de pesquisa que envolve capacidade narrativa, comparativa e imaginativa para a descoberta de quais causas e consequências tornam esse fato singular. Weber (1906) chama esse método de "imputação causal objetiva".

Ricouer (1983, p. 263) afirma que a descrição do método do historiador proposta por Weber (que é chamada por Ricouer de "imputação causal singular") é uma forma de compreender a especificidade epistemológica da investigação histórica. Essa especificidade reúne o conceito de acontecimento e narrativa de modo a perceber como o trabalho do historiador busca a unicidade de um acontecimento a partir da estrutura narrativa que privilegia a ruptura, a mudança. Paul Veyne (1971), por seu turno, transforma o acontecimento em um recorte narrativo, importando a série sob a qual o historiador instaura sua dúvida e seleciona seu objeto. Mesmo nas análises estruturais em que se privilegia a "longa duração", ou nas análises quantitativas que indicam dados da demografia, a produção ou a economia, Ricouer (1983, p. 315-320) diz que a ruptura e a mudança orientam a prática historiográfica. A história busca a unicidade de um acontecimento do passado, não importando a dimensão temporal que torna a mudança algo lento ou rápido.

A categoria da singularidade, nesse aspecto, é utilizada tanto para caracterizar o jornalismo quanto a história. Vale destacar, primeiramente, os pontos em comum, para demarcar as dissidências que esse conceito acarreta nas duas áreas. As duas atividades são narrativas e, com esse *a priori*, é possível afirmar que ambas possuem desafios no exercício de compreensão da realidade. Quando o jornalismo investiga a singularidade de um fato, antes de qualquer outro aspecto, é na trama de uma especificidade que a ruptura desponta. Assim como propõe Paul Veyne (1971, p. 38-39) para a história, existe no jornalismo uma narrativa

prévia que possibilita o diálogo com a realidade transformando o fato em acontecimento de uma história. A realidade dessa narrativa é institucional e popular, vinculada às regras da sociedade, à moral, aos costumes, aos mitos fundadores. Ela é instituída e instituinte da realidade através das referências que tornam possíveis a legibilidade das ações. Como descrito por Paul Ricouer (1983, p. 92-95), o jornalismo relaciona sua configuração textual ao texto simbólico presente no referente prefigurado (trazido para o texto) e na leitura a ser reconfigurada (a versão realizada pela leitura). A ruptura dessa trama faz o dispositivo narrativo entrar em ação e contar a história.

Ao descrever a prática textual do jornalista, Genro Filho (1987b, p. 94) cita Nilson Lage na intenção de exemplificar como o jornalista singulariza o fato: "ao invés de dizer que o homem é muito alto, diga que tem um metro e noventa"; O modo de escrita que evidencia o "como" e o "que" serve para singularizar o evento dentro de uma dada trama, partindo de aspectos próprios da escrita do gênero notícia, contudo, não demarca a atividade do jornalista como forma de conhecimento. A hipótese de que essa é uma das estratégias possíveis para que o jornalista singularize um fato, mas não o objeto do jornalismo já está demonstrado por Genro Filho, mas ainda não fica devidamente exposto devido à centralidade que o gênero notícia recebe frente aos demais gêneros. Considera-se aqui que a singularidade como conhecimento, como sinal de mudança e ruptura no jornalismo está na interferência que um fato investigado e revelado jornalisticamente causa na vida das pessoas. O jornalismo preocupa-se com as causas, mas se atém muito às consequências.

A narrativa histórica, por exemplo, é diferente da do jornalismo na enunciação e encadeamento das causas e das consequências. Paul Ricouer, ao explicar o conceito de frases narrativas de Artur Danto, caracteriza a história como uma espécie de onisciência, na qual as causas possuem relação com o conhecimento futuro do acontecimento, o próprio fato com as consequências dele, e as consequências com o presente ou a disposição de outros acontecimentos que lhe sucedem. A história individualiza narrativamente por poder expor conectivos do acontecimento com o seu futuro. Tanto o narrador quanto o leitor estão cientes de muitas das consequências de um dado fato, ficando a cargo do historiador evidenciar quais são as imputações e as decorrências que tornam único o acontecimento.

No jornalismo, o futuro ainda é uma perspectiva. O acontecimento é trabalhado em suas causas, podendo ser investigado ao âmago de uma grande reportagem. Contudo, a atualidade (que alguns autores preferem chamar de contemporaneidade) permanece como um livro aberto, em que as consequências ainda são prognósticos. O desejo em apontar direções leva o jornalismo à exposição de tendências, busca por análises de especialistas, tentativas de explicitar as causas dos acontecimentos, pensando no exercício de leitura de seu público.

Ao comparar com a proposta de Rickert e Weber, a proposta de Genro Filho parece diferenciar ainda mais o jornalismo no sentido exposto acima. O método da história é encontrar e explicitar as relações causais que determinam o acontecimento. Resumidamente, os historiadores partem de uma visão geral dos fatos, de um reconhecimento da trama histórica em que se insere a humanidade, para a posterior especificação do recorte, a tipificação do conhecimento que está procurando para, daí sim, traçar as marcas que singularizam determinado fato dentro da trama traçada para ele. A universalidade torna-se um *a priori*, o recorte da trama, o caminho e a singularização do acontecimento como a caracterização do método histórico. A história quer localizar os pontos nevrálgicos da ruptura.

O jornalismo parte da ruptura. Como explica Genro Filho, esse não é o sentido do texto jornalístico, mas o sentido do conhecimento do jornalismo. Conforme o jornalismo aprofunda a investigação, realizando novas apurações, organiza comentários, editoriais, crônicas, charges, suítes, reportagens, ele aprofunda a ruptura, o acontecimento. O jornalismo não caminha apenas para o particular. A partir do momento em que o fato se generaliza, a pertinência jornalística tem a tendência de cessar. Até o momento que um novo fato pode reabrir o acontecimento.

Esse acontecimento não está apenas no referente, na realidade externa ao texto. Nem cristalizada no singular. Ao observar o jornalismo como uma prática complexa, percebe-se que o acontecimento articula os fatos narrativamente, ao modo do sistema apresentado por Michel de Certeau (1975, p. 103 e 104) para a história. A singularidade do jornalismo não acontece na cópia estrutural do fato referenciado, mas na relação impactante que esse fato pode tomar enquanto acontecimento que permanece no exercício de leitura. A pertinência do tema enquanto acontecimento jornalístico também se diferencia da história pelo interesse

público que suscita. O acontecimento sob essa nova dimensão também permanece como tal por causa do público que suscita a necessidade de informação (SILVA e PONTES, 2009).

O acontecimento jornalístico quando transformado em categoria de articulação da narração e da leitura, expande também o conceito de singularidade, visto que singularizar não significa tratar apenas de um fato, mas de um contexto, até mesmo de uma estrutura temporal e factual mais longa. Exemplos disso são algumas das matérias da revista *Realidade* (reconhecida pela qualidade e profundidade de suas reportagens) que tentam mapear mudanças no comportamento das mulheres brasileiras da década de 70, ou as discussões em torno do preconceito no Brasil nesse período. Esses temas amplos trazidos para a pauta jornalística revelam acontecimentos profundos que caracterizam a sociedade brasileira.

Em outro aspecto, explicar um acontecimento buscando a verdade, atribuindo dados científicos, reunindo a fala de especialistas e com rigorosa apuração não significa sair da esfera do jornalismo, como muitas vezes apontam estudos sociológicos, históricos e até mesmo jornalísticos. O trabalho do jornalista não é apenas superficial. A apuração de uma reportagem mais ampla pode servir para o conhecimento sociológico, para a determinação de causas para o estudo histórico, mas, antes de tudo, atende a um interesse jornalístico. Quando a investigação jornalística aprofunda uma questão, está se alargando a dimensão que o acontecimento possui enquanto instância que afeta o público em seu cotidiano. O jornalista está trabalhando no interior da ruptura, aprofundando ainda mais a pertinência desse tema para o público. O que o sociólogo ou o historiador vai fazer com essa matéria depois não interessa *a priori* para a teoria do jornalismo. Nesse aspecto, esta pesquisa discorda da proposição de Genro Filho que aponta que a reportagem traz conjugado ao interesse jornalístico um interesse sociológico. O repórter não possui uma teleologia sociológica ao realizar seu trabalho, o público não precisa conhecer sociologia para compreendê-lo e o teórico em jornalismo não precisa recorrer à sociologia para explicá-lo.

O jornalismo, por fim, não é apenas uma prática positiva, que trabalha para o esclarecimento. O jornalismo deve ser entendido como uma prática de detecção, produção e aprofundamento de acontecimentos que afetam o público e muitas instituições da sociedade. Muitos atores investem na mídia com o intuito de transformar suas pretensões particulares em

necessidades públicas. Por isso, importa para pesquisador do jornalismo estudar como diferentes atores sociais articulam suas práticas com vistas a produzir acontecimentos jornalísticos. Isso só é possível porque, como aponta Pierre Nora (1974, p 184-185), "o acontecimento tornou-se intimamente ligado à sua expressão" e o jornalismo é em si o símbolo social do acontecimento, da ruptura, do que é discutido. O jornalismo possibilita a circulação de informações com validade. Ele é uma instituição que instaura a interpretação da realidade por parte do público devido a sua atividade de mediação. Disso decorre o posicionamento do público diante de questões que o afetam, mas sobre as quais não possui conhecimento direto e poder de intervenção.

Esta consideração justifica mais uma vez a necessária ampliação do conceito de acontecimento para além do referente, incluindo também a articulação da narrativa e da sensibilidade do público. O jornalismo instaura-se como acontecimento justamente por ser o dispositivo da articulação dos acontecimentos, mediando a realidade do referente, da narrativa e da leitura. A nova dimensão conceitual do acontecimento jornalístico inserido na narrativa jornalística permite notar marcas da chamada transversalidade jornalística, de uma possível forma de conhecimento.

À história do jornalismo cabe a tarefa de explicar teoricamente como conceitos vinculados às duas disciplinas convergem e divergem, tornando possível a explicitação de suas matrizes filosóficas e epistemológicas. A teoria do jornalismo pode antecipar discussões que já avançaram em disciplinas mais consolidadas, como a história. Muitos problemas teóricos enfrentados pelas teorias jornalísticas já foram debatidos, em alguma instância, pelas correntes teóricas da história. Identificam-se, inclusive, lacunas comparativas que podem resultar em outros estudos teóricos, como por exemplo, o papel que a categoria singularidade ocupa nas duas teorias. Otto Groth, teórico do jornalismo que permanece pouco estudado no Brasil, foi aluno de Max Weber e está inserido nas discussões epistemológicas promovidas pela escola neokantiana. Por outro lado, identifica-se a ligação dos estudos do interacionismo simbólico proposto por Park nos Estados Unidos com as propostas de Simmel e Wildeband (orientador da tese de Park). O percurso das teorias e a história de suas transformações são necessários para uma disciplina que busca fundamentação.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Marialva C. **Percursos do Olhar**: comunicação, narrativa e memória. Niterói (RJ): EdUFF, 2007.

BARBOSA, Marialva; RIBEIRO, Ana Paula G. **O que a História pode Legar aos Estudos em Jornalismo?** Revista Contracampo. Niterói: UFF, v. 12, 2005, p. 51-61.

CERTEAU, Michel de (1975). **A Escrita da História**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

CHALABY, Jean K (1998). **The Invention of Journalism**. London: MacMillan Press, 1998.

FRANKEL, Charles (1957). **Explicação e Interpretação em História**. In: GARDINER, Patrick. **Teorias da História**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbekian, 1984, p. 501-525.

GENRO FILHO, Adelmo. **Segredo da Pirâmide**: Para uma teoria marxista do jornalismo. Florianópolis: Dissertação do Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política da UFSC, 1987.

HARTLEY, John. **The Popular Reality**: journalism, modernity and popular culture. London: 1996.

HEMPEL, Carl G (1942). **A Função de Leis Gerais em História**. In: GARDINER, Patrick. **Teorias da História**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbekian, 1984, p. 421-435.

HUGHES, Helen (1940). **News and the Human Interest Story**. New Brunswick (U.S.A.): Transaction Books, 1981.

MARTINO, Luiz C. **Classificação e Exame Crítico da Literatura sobre História da Comunicação**. São Paulo: XVII Encontro Anual da Compós, 2008.

NORA, Pierre (1974). **O Retorno do Acontecimento**. In: LE GOFF, Jacques; NORA, Pierre (org). **História: novos problemas.** Rio de Janeiro: F. Alves, 1988.

OAKES, Guy (1988). **Weber e Rickert**: concept formation in the cultural sciences. Cambridge; Massachusetts; London: The Mitt Press, 1988.

PARK, Robert (1922). **The Immigrant Press and its Control.** Chicago: Harper and Brothers, 1922.

PONTES, Felipe; VOGEL, Daisi. **A Constituição da Intriga na Narrativa Jornalística: por um conceito possível de jornalismo.** Campinas (SP): Revista Comunicarte nº 36, PUC-Campinas, 2008, p. 79-98.

PONTES, Felipe; KARAM, Francisco J. **A Pertinência da Categoria Singularidade de Adelmo Genro Filho para os Estudos Teóricos em Jornalismo.** Lisboa (Portugal): Revista Eletrônica Estudos em Comunicação, n° 6, 2009, p. 147-165.

PONTES, Felipe; SILVA, Gislene. **Jornalismo e Realidade: da necessidade social de notícia.** São Paulo: Revista Galáxia da PUC-SP, 2009.

PONTES, Felipe; SILVA, Gislene. **Teorias da Notícia: impasses para a Teoria do Jornalismo.** Revista Fronteiras Estudos Midiáticos, nº 11/3. São Leopoldo (RS): Unisinos, 2009, p. 176-184.

REIS, José L (2004). **A História entre a Filosofia e a Ciência**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

RICOUER, Paul (1983). **Tempo e Narrativa** – tomo 1. Campinas (SP): Papirus Editora, 1994.

_____(1984). **Tempo e Narrativa** – tomo 2. Campinas (SP): Papirus Editora, 1995.

_____(1985). **Tempo e Narrativa** – tomo 3. Campinas (SP): Papirus Editora, 1996.

VEYNE, Paul (1971). **Como se Escreve a História**. Brasília: Editora da UnB, 1982.

_____. (1974) **A História Conceitual**. In: LE GOFF, Jacques; NORA, Pierre. **História: novos problemas**. Rio de Janeiro: F. Alves, 1988, p. 65-88.

WEBER, Max (1906). **Estudos Críticos sobre a Lógica das Ciências da Cultura**. In: WEBER, Max. **Metodologia das Ciências Sociais (Parte 1).** São Paulo/ Campinas (SP): Cortez; Editora da Unicamp, 2001, p. 155-210.

WHITE, Hayden (1973). **Meta-História**: A imaginação histórica do século XIX. 2ªEd. São Paulo: Edusp, 2008.

_____(1978). **Trópicos do Discurso**: Ensaios sobre a crítica da cultura. São Paulo: Edusp, 1994.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

Informação, argumentação e testemunho: perspectivas sobre a conversação no telejornalismo

Fernanda Mauricio da Silva[1]

Resumo: Enquanto os telejornais recebem boa parte da atenção dos estudos acadêmicos, outros formatos, apesar da relevância histórica, são pouco explorados para a compreensão do telejornalismo. O presente artigo reflete sobre programas de entrevistas e debates, tendo como centro a prática da conversação como base de sua relação com a audiência. Discute-se o papel informativo, argumentativo e testemunhal das conversações nesses programas e a relação com valores do jornalismo.

Palavras-chave: informação; argumentação; testemunho; conversação; telejornalismo.

1. Introdução

Boa parte dos recentes estudos acadêmicos voltados para o jornalismo dedica-se à compreensão dos produtos identificados com o jornalismo diário: jornais impressos, telejornais, portais. Parte dessa atenção deve-se ao fato de que, na formação de seu discurso auto-legitimador, especialmente na Europa e Estados Unidos, no século XIX, o modelo informativo de jornalismo superou as práticas anteriores – o jornalismo literário e o opinativo – tornando-as atividades importantes, porém com menor significado. No Brasil, o modelo informativo ganhava relevância a partir da primeira década do século XX, como se pode ver no editorial do *Jornal do Brasil* em 1901: "uma notícia abala mais o governo do que trinta artigos e trinta artigos não dão ao jornal a tiragem que uma

[1] Graduada em jornalismo, doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia. Professora do Centro Universitário Jorge Amado.

notícia proporciona" (JORNAL DO BRASIL apud BARBOSA, 2007, p. 23). Assim, formava-se um discurso hegemônico sobre o jornalismo que se voltava para os fatos, para a atualidade, para o interesse público e para a vigilância do campo político que os produtos diários buscavam cumprir a partir do advento da tecnologia. Apesar de outros modelos de jornalismo continuarem existindo, eles se tornaram secundários na prática, na crítica e na pesquisa sobre o jornalismo[2].

Nas análises do telejornalismo, tal postura não é diferente, de modo que telejornais, especialmente os do horário nobre, são o foco preferencial dos pesquisadores. Por outro lado, desde o final dos anos 1970, a programação televisiva tem se diversificado em programas de entrevistas e debates que, naquele momento histórico, tinham o objetivo de discutir temas políticos que estavam ausentes da mídia por conta da repressão do governo militar. A proliferação desses programas influenciou, inclusive, os telejornais que surgiram no período, como o *Bom Dia Brasil* (TV Globo), que levava para o estúdio representantes da cena pública, a fim de serem entrevistados por seu mediador principal, o jornalista Carlos Monforte. Em todos esses casos, a conversação desponta como estratégia para o exercício de um jornalismo diferenciado, voltado para a discussão dos assuntos mais relevantes. Recentemente, cada vez mais programas utilizam a conversação como base de sua construção, seja para fomentar um debate público, seja para atribuir coloquialidade e leveza às narrativas noticiosas.

O presente artigo tem como objetivo discutir os papéis da conversação no telejornalismo contemporâneo, levando em conta programas de entrevistas e programas de debate, a fim de observar transformações no jornalismo televisivo. A argumentação inicia com uma reflexão sobre a conversação no telejornalismo, seguida de uma avaliação de três modelos que a conversação pode assumir nos programas: a informação, a argumentação e o testemunho.

2. A conversação no telejornalismo

[2] É necessário fazer a ressalva dos trabalhos clássicos de Luiz Beltrão (1980) e José Marques de Melo (1985) sobre o jornalismo interpretativo e o opinativo, respectivamente.

A conversação passou a interessar os estudos acadêmicos após meados do século XX, especialmente depois do surgimento da sóciolinguística e da etnometodologia (Burke, 1995; Wolf, 1994). Até então, os escritos sobre a conversação constavam de normas de conduta social e manuais que versavam sobre que assuntos deveriam pautar as interações, o tom de voz era mais adequado a cada situação, etc (Montaigne, 1961; Miller, 2006). O surgimento da corrente da Análise da Conversação, nos anos 1960, acelerou as investigações sobre a conversação na vida cotidiana por meio de pesquisas empíricas das interações em ambientes específicos, como sala de aula, consultório médico e terapia de grupo. Baseados na sociologia de Erving Goffman (1986), os analistas da conversação assumem que cada relação de interação está diretamente vinculada ao cenário que a insere, direcionando os assuntos possíveis, as regras para troca de turnos de fala, os modos de tratamento, etc.

Segundo a Análise da Conversação, certos marcos contextuais impõem limites e modos de fazer específicos sobre a conversação, criando formatos institucionalizados que obedecem mais ou menos aos mesmos princípios. De acordo com Marianthi Makri-Tsilipakou (2004), diferentemente da vida cotidiana, a conversação institucionalizada na televisão é orientada a um objetivo específico que norteia a conduta dos participantes. Sendo assim, a lógica televisiva – controle do tempo dos programas, interrupções para comerciais, jogo de enquadramentos de câmera, distribuição de papéis entre os participantes, entre outras características – influencia nas interações levadas ao ar. Tratando da conversação televisiva, José Luiz Braga (2006) afirma que

> toda sociedade dispõe de uma variedade de "dispositivos conversacionais" que são ativados segundo as circunstâncias socioculturais das interações. Quando um programa de televisão põe em cena conversações, tem que se remeter a esses dispositivos; mas ao mesmo tempo deve obedecer a direcionamentos da 'linguagem televisiva' (para o ritmo, a duração, a vez de falar, os papéis desempenhados, etc). Esses dispositivos são geralmente reconhecíveis, como moldes nos quais se desenvolvem estratégias pessoais (BRAGA, 2006, p. 2).

No telejornalismo, a conversação tem se firmado como atividade basilar de pelo menos dois formatos[3]: os programas de entrevistas e os programas de debates. Manuel Mateo (1998) define as entrevistas jornalísticas como um espaço em que o apresentador é o condutor de perguntas que visam transmitir o conhecimento do entrevistado para a audiência, que é posicionada enquanto aprendiz. Sua função no programa é dar visibilidade à fonte, um especialista ou representante oficial, que concede informações relevantes e atuais.

Segundo Steven Clayman e John Heritage (2004), os programas de entrevistas estão diretamente vinculados ao campo político, permitindo que os assuntos referentes ao interesse público geral sejam discutidos com os representantes das esferas de poder, configurando um papel social relevante na formação de uma esfera pública (Habermas, 1984). Assim, segundo os autores, a entrevista jornalística é

> [...] uma arena na qual os jornalistas representam certas funções democráticas: solicitando declarações sobre políticas oficiais, mantendo os políticos responsáveis por suas ações, e controlando os parâmetros do debate público, tudo isso sob o escrutínio da cidadania (CLAYMAN e HERITAGE, 2004, p. 2).

Os debates televisivos e suas características são um tema muito menos freqüentado pela academia. Arquembourg, Lochard e Soulages (2006) consideram que, na França, os programas de debates passaram de uma lógica mais tradicional - voltada aos debates sobre a política a partir de um ideal de serviço público - para um modelo mais próximo ao entretenimento, que se formou a partir da privatização das redes televisivas.

Henrik Örnebring (2003) apresenta uma abordagem semelhante a partir da caracterização histórica dos programas de debate suecos, que aponta para três fases de desenvolvimento[4]. De 1956 a 1968, desenvolveu-se o que o autor denominou "debate cortês", caracterizado pela presença de uma elite intelectualizada nos estúdios televisi-

[3] Neste trabalho, a expressão "formato" designa as variações que o telejornalismo pode possuir. Considera-se que o telejornalismo é um gênero televisivo e que telejornais, programas de entrevistas, documentários, revistas eletrônicas, programas de debate são seus subgêneros ou formatos.

[4] Örnebring (2003) não considera que essas fases possuam marcos distintivos rígidos. Pelo contrário, segundo o autor, é possível encontrar na grade de programação programas que se enquadram em cada uma dessas etapas.

vos a fim de educar a população sobre os assuntos públicos através da deliberação de um consenso. De 1968 a 1984, desenrolou-se a fase do "debate crítico", motivado pela postura combativa da sociedade após as manifestações de grupos minoritários na década de 1960. A postura consensual do período anterior deu lugar a uma atitude questionadora e confrontadora por parte do público e, por conseguinte, dos jornalistas que buscavam representá-lo. O terceiro momento transcorreu de 1984 a 1996, tendo como marco a publicização da vida privada de pessoas comuns e de celebridades. O "debate popular", como denominou o autor, foi resultado do acirramento da concorrência entre a TV pública e a TV comercial na Suécia e da influência de *talk shows* norte-americanos, como *The Phil Donahue Show*.

No Brasil, a falta de registros históricos sobre o desenvolvimento de programas de entrevistas e debates dificulta a compreensão de seu desenvolvimento. Sabe-se que, nos anos 1950, os programas de debates surgiram no formato de mesa redonda com a proposta de oferecer aos telespectadores um "debate" sobre assuntos de interesse público. Esse "interesse público" se cumpria na apresentação de "crianças aleijadas e seu arrimo, a muleta" (JORNAL DO BRASIL apud FREIRE FILHO, 2004, p. 92). Além desses, eram comuns as mesas redondas esportivas para discutir sobre o último jogo e os placares da rodada[5].

A literatura nacional aponta, ainda, o período que vai do final dos anos 1970 até 1986 como o momento de disseminação dos programas de entrevistas e debates no fluxo televisivo. Nesse momento, os programas pareciam dedicados ao debate de assuntos público, em função do início do processo de redemocratização do país (Rezende, 2000). Nos anos 1990, porém, a influência de *talk shows* norte-americanos aproximou programas de entrevistas e debates do modelo Örnebring (2003) denominou "debate popular", deslocando a ênfase do debate público para a celebrização da vida privada (Veja, 1992). Entretanto, pouca informação há disponível sobre as características desses programas e o modo como as interações se davam entre os participantes. Além disso, as abordagens

[5] O primeiro registro que se tem sobre esse formato no jornalismo esportivo é o programa Mesa Redonda, exibido pela TV Record, em 1954. Segundo André Ribeiro (2007), esse programa foi o "precursor das atuais mesas de debates esportivos exibidas nos finais de semana" (2007, p. 158).

se voltam para uma distinção rígida entre programas jornalísticos e programas de entretenimento, deixando de lado possíveis transformações nos valores do telejornalismo contemporâneo a partir da compreensão sobre os modos de interagir. O presente artigo busca suprir parte dessa lacuna oferecendo uma avaliação sobre três possibilidades de uso da conversação no telejornalismo contemporâneo, focando em programas de entrevistas e debates historicamente consolidados na grade de programação.

3. Três modalidades da conversação no telejornalismo

Os programas jornalísticos televisivos que têm a conversação como estratégia ocupam diferentes horários na grade de programação e estão presentes em contextos midiáticos distintos: TV pública, TV aberta comercial e TV fechada. O objetivo das considerações aqui levantadas não é identificar cada modelo com um programa específico, mas mostrar como os participantes em cena utilizam diferentes estratégias para transmitir as informações. Assim, não é objetivo deste artigo estabelecer padrões rígidos sobre a conversação. O que aqui se pretende demonstrar é de que formas os formatos televisivos analisados se ancoram nas conversações informativas, argumentativas e testemunhais.

A conversação *informativa* faz referência ao padrão de programas de entrevistas e concerne às conversas com especialistas ou representantes de órgãos oficias a fim de prestar à população esclarecimentos que lhes ajude orientar sua vida cotidiana e cumprir seu papel na democracia. A conversação informativa se ancora no papel do jornalismo de nutrir a sociedade com informações e, pelo tempo estendido, que permite uma abordagem mais detalhada sobre os assuntos, a conversação informativa é muitas vezes definida pelos próprios jornalistas como um "aprofundamento", em oposição à superficialidade dos telejornais diários[6]: "a contaminação [da gripe suína] se dá como na gripe comum" (Leda Nagle, apresentadora do *Sem Censura,* para o médico Edimilson Migowisky, 29/04/09), "[...] e a novidade neste campo, para a gente que não entende do assunto, como eu, é que Plutão foi 'rebaixado' [deixou de ser considerado um planeta pela

[6] *Jornal das Dez* (Globonews) e *Bom Dia Brasil* (TV Globo) apropriam-se da conversação, a fim de superar os limites historicamente estabelecidos pelos telejornais, voltados para um panorama sobre o que de mais importante aconteceu no país no mundo.

comunidade científica]. Eu queria entender e que você explicasse para o público o que é que muda com isso, se é que muda alguma coisa" (Paulo Markum, então apresentador do *Roda Viva*, para o físico Mário Novello, 4/09/06).

Além dos programas de entrevistas, a conversa informativa caracteriza os debates classificados por Örnebring (2003) como corteses, nos quais se busca um consenso e a educação da população com relação a determinado assunto. Por conta disso é que perguntas informativas se mesclam com as de solução de problemas[7] ou avaliativas[8], a fim de se chegar num ponto comum que é defendido pelo programa. O exemplo mais evidente dessa modalidade conversacional é o *Observatório da Imprensa* (TV Brasil), que busca levar à audiência a um consenso acerca do jornalismo: "Tereza Cruvinel, alguns eleitores de nosso site [...] comentaram que os jornalistas não gostam de trégua. Eles precisam é de grandes confrontos que rendem notícias. Eu acho que não se está propondo uma trégua, quer dizer, o confronto político continua, mas há uma área demarcada onde deveria haver um esforço comum. Como é que você vê essa questão? O jornalista realmente gosta de botar um pouquinho de lenha na fogueira?" (Alberto Dines à jornalista Tereza Cruvinel, edição de 06/06/06).

Outra prática recorrente à conversa informativa está ligada a este momento de celebrização da televisão que usa como fontes seus próprios agentes. Assim, participam dos programas convidados notáveis na cena midiática para divulgar um novo trabalho. A informação biográfica sobre celebridades tem-se estendido para diversos programas, no entanto, ela aparece marcadamente no *Marília Gabriela Entrevista* (GNT), quando a apresentadora solicita de seus entrevistados posições pessoais: "Fabiana, você se preparou bastante para seguir a carreira de cantora. Você estudou canto, teoria musical, piano

[7] Denomino perguntas de solução de problemas aquelas que buscam levar ao público a informação necessária para que ele desempenhe seu papel cívico ou organize os problemas da vida cotidiana: "para o telespectador que está em casa, o que é possível fazer para resolver essa situação?", "existe alguma medida prática que a gente possa adotar?".

[8] Perguntas avaliativas demandam uma opinião pessoal do entrevistado, uma visão de mundo, a sua verdade sobre o assunto. Por vezes, essa modalidade de pergunta se traduz na forma "qual é a sua opinião sobre...?", ou "o que você pensa sobre...?".

e violão, o que é um investimento grande, consistente. Você se considera recompensada já?" (Marília Gabriela à cantora Fabiana Cozzo, edição de 18/11/07).

Remetendo a um modelo de jornalismo que se baseia na opinião e na troca de idéias, a modalidade *argumentativa* põe em contato agentes de diferentes esferas sociais. A argumentação se articula mais visivelmente com os programas de debate em sua forma crítica (Örnebring, 2003), uma vez que promove a argumentação e contra-argumentação de questões diversas da vida social. A conversação argumentativa faz referência ao jornalismo opinativo, que entra em vigor historicamente a partir de uma vinculação estrita com a política e, em especial, com valores democráticos. A liberdade de expressão é um ponto fundamental para que a troca de idéias aconteça de maneira livre, consistente. Segundo Josenildo Guerra (2003), a matriz opinativa remete ao jornalismo liberal inglês do século XVIII, que buscava "oferecer à sua audiência uma chave de leitura do mundo real, a partir da exposição de suas teses sobre os problemas abordados" (2003, p. 37). Apesar de ter dado espaço ao paradigma informativo, o jornalismo opinativo nunca deixou de existir, presente em colunas, artigos, editoriais, no caso do jornalismo impresso. Na televisão, esse modelo de jornalismo encontra na conversação um instrumento para sua prática, uma vez que, por meio dela, é possível dar visibilidade ao debate público e, supostamente, estimular a formação de uma esfera pública fora do ambiente midiático. O jornalismo opinativo é, portanto, um resíduo de antigas práticas jornalísticas, mas que permanecem em uso, em especial pela vinculação com o campo político.

Tanto Josenildo Guerra (2003), numa análise do jornalismo mais voltada para a formação européia e norte-americana, quanto Marialva Barbosa (2007), numa história cultural da imprensa brasileira, afirmam que momentos de instabilidade são mais suscetíveis à adoção desse modelo de jornalismo, o que justifica que, historicamente, esse modelo tenha surgido na Europa na passagem do absolutismo para a democracia e, no Brasil, da monarquia para a República. A própria história do surgimento de programas de debate e entrevistas no Brasil aponta para um momento de transição política: da ditadura para a democracia. No entanto, essa instabilidade não necessariamente está presente, apenas, na transição de um governo para outro, mas em crimes contra o Estado, es-

cândalos envolvendo parlamentares, abusos de poder, e também em questões de segurança pública, desequilíbrios ambientais, etc. A apropriação da conversação pelo telejornalismo brasileiro representa, em certa medida, uma liberdade para fornecer opiniões quando o contexto político exige e, como os problemas do governo são freqüentes no sistema político nacional, há sempre espaço no fluxo televisivo para programas que promovam debates sobre essas questões. Os programas jornalísticos fazem um jogo entre informatividade e opinião, que é consentido pela audiência, uma vez que visa promover o fortalecimento da democracia por meio do inquérito aos representantes das esferas sociais. Segundo Afonso de Albuquerque (1999), é essa instabilidade política que leva o jornalismo brasileiro ao papel de poder moderador, uma instância que reivindica autoridade para colocar os poderes constitucionais um contra o outro.

É nesse sentido que a conversação nos programas jornalísticos assume um caráter de denúncia e adota um papel de cobrar das autoridades explicações calcadas em bons argumentos. No *Roda Viva*, a argumentação é o veículo privilegiado por meio do qual os participantes interagem e constroem um clima de tensão por meio da postura adversarial dos jornalistas em relação ao entrevistado. Nesse programa, a conversa argumentativa é o que confere o caráter investigativo que as perguntas elaboradas pelos entrevistadores possuem, como se pode ver na entrevista com a então candidata à presidência da República, Heloísa Helena:

Luiz Carlos Azedo: Mas não respondeu a pergunta que eu fiz, com quem a senhora vai governar? Quem são as pessoas, os partidos?

Heloísa Helena: Com todas as pessoas, todos esses setores. Agora, se você quer que eu reproduza a visão de governabilidade tradicional, eu não compartilho com ela. Eu vou respeitar o Congresso Nacional como manda a Constituição do país. O Congresso Nacional, embora enquanto promíscuo, represente a promiscuidade do Palácio do Planalto, ele foi eleito pelo povo, então vou respeitar. Agora, estarei no Congresso Nacional, como em vários estados do país, debatendo com o Congresso Nacional. Por que não posso debater com o Congresso Nacional? Por que essa mania e visão de governabilidade tem que ser governabilidade de distribuição de cargos, prestígio e poder? Eu preciso do Congressos Nacional para fiscalizar os atos do executivo, para estar sendo parceiro da sociedade e da construção coletiva.

Paulo Markun: E a senhora acha que o Congresso vai embarcar nessa?

Heloísa Helena: Não tenho dúvida. Vai [balançando a cabeça positivamente]!

[...]

Fernando Rodrigues: Senadora, a senhora vai colocar para correr o deputado que for lá na base da fisiologia exigir cargo para aprovar projeto?

Heloísa Helena: Mas, meu amor, ele nem vai. E você acha que alguém vai? Já disse várias vezes, não vão [...].

(Edição de 12/06/06)

A conversação argumentativa dispersa-se em outros programas da grade televisiva, mas às vezes de maneira mais pontual. No *Marília Gabriela Entrevista*, por exemplo, a argumentação pode existir quando o convidado busca discutir um assunto de interesse geral. Sendo assim, a entrevista com o jornalista Caco Barcellos, em certos momentos, atingiu o modelo argumentativo, a fim de obter uma avaliação sobre o assunto debatido: segurança pública:

Marília Gabriela: Vou fazer uma coisa quase irresponsável. Mas você, diante disso que você diz e que, nessa relação pobre/ polícia, você está resumindo ou concluindo que pobre é sempre bom e polícia é sempre ruim?

Caco Barcellos: Absolutamente que não. Não tenho essa ilusão e o dia-a-dia mostra isso, que os pobres, aliás, os brasileiros, a sociedade em geral no Brasil, me desculpe a franqueza, mas tem uma vocação pelo ilícito e pela ilegalidade que é uma coisa preocupante. Seja pobre ou seja rico.

Marília Gabriela: Você acha que viria de que isso?

Caco Barcellos: Ah, acho que é herança do nosso passado [...].

(Edição de 7/09/08)

Do ponto de vista das esferas produtivas, a conversação argumentativa evidencia um amplo trabalho da equipe de produção não apenas para a seleção das temáticas abordadas e dos convidados, mas do preparo dos participantes para se envolverem na troca. No *Roda Viva, no Sem Censura* e em outros programas, por exemplo, a produção disponibiliza aos entrevistadores convidados um resumo sobre o convidado para fomentar o debate e impedir que haja um esvaziamento da conversa, ou que ela seja marcada por silêncios. O objetivo dos programas é oferecer à audiência uma troca de argumentos que demonstre a defesa de um projeto de sociedade (Guerra, 2003, p. 37).

A audiência é envolvida a partir da necessidade de formar uma opinião própria sobre as problemáticas tratadas durante a conversa. Assim, espera-se que ela já possua informações básicas sobre o tema posto em debate e engaje-se na troca de argumentos a

fim de obter perspectivas diferentes das suas e que as leve a reformular sua visão de mundo. O contato com a argumentação televisionada dos agentes dos programas leva ao reforço dos argumentos dos telespectadores sobre o assunto, seja para encontrar respaldo para o que já pensam, seja para reconfigurar e encontrar novos argumentos, o que fortalece a deliberação na democracia.

Os atores no processo comunicativo argumentativo possuem a função de fornecer argumentos que corroborem com seu ponto de vista ou os negue, dando um sentido de disputa pela visão de mundo vencedora. Há um mediador que funciona como debatedor, estimulando a troca e propondo as questões que devem ser abordadas durante a conversa.

A terceira modalidade conversacional é *testemunhal*, marcada pela troca de experiências e de idéias que as expliquem e dêem significado. Perguntas biográficas[9] e intimistas[10] são mais freqüentes para suscitar essa modalidade conversacional, que tem como objetivo oferecer um sentido de partilha e sociabilidade entre os participantes da conversa em cena e os telespectadores. A conversação testemunhal dá relevo ao papel do testemunho e seu significado para o jornalismo contemporâneo.

Segundo François Jost (2003), o testemunho é a forma preferencial dos jornalistas na atualidade, uma vez que substitui as informações fornecidas por especialistas pela autenticidade de experiências vividas de qualquer pessoa. O testemunho envolve duas perspectivas: algo que se viu e algo que se viveu. No primeiro caso, o jornalismo valida-se pelo relato de alguém que presenciou um acontecimento e, por isso, possui autoridade para contá-lo aos outros. No segundo, o que está em jogo é a experiência, o sentimento que pode ser relatado por alguém que viveu uma situação e, por isso, pode ser exemplo de questões mais amplas e servir de exemplo para outros. Essa é a forma mais comum pela qual os testemunhos são tratados nos programas analisados.

[9] Perguntas biográficas buscam informações sobre a vida pessoal ou profissional de um participante.
[10] São perguntas intimistas aquelas que procuram levar o convidado à confissão de segredos, à partilha de emoções. O objetivo dessas perguntas é criar um ambiente de intimidade no qual os assuntos podem ser abordados.

Opondo a conversa informativa à testemunhal, Daniel Dayan (2006) relaciona os testemunhos ao pouco aprofundamento da televisão contemporânea:

> um especialista pode contradizer outro. Mas ao contrário, um especialista não pode contradizer o testemunho de alguém já que se refere a sua própria experiência. Ele não pode dizer a esse testemunho: 'essa não é a sua experiência, essa não é a sua vivência, você não sabe exatamente do que está falando, eu conheço sua experiência melhor que você' (DAYAN, 2006, p. 180).

Para o autor, os testemunhos entram na televisão com o peso de um argumento contra o qual ninguém pode refutar. Segundo Dayan (idem), certos programas televisivos promovem uma publicização da vida privada, sem que haja um debate mais amplo que insira os testemunhos pessoais concedidos. Deste modo, os programas levam seus convidados para o estúdio apenas para falar sobre algo que viveram, e não para usar a experiência pessoal como argumento sobre uma temática.

Entretanto, a perspectiva de Dayan (idem) contrasta com o que se pode ver nos programas, quando as experiências são relatadas a fim de sustentar uma visão de mundo. O testemunho participa da conversa como prova de uma realidade percebida pelo falante que pode servir de exemplo para outros. Quando um programa põe em cena conversações sobre maternidade, por exemplo, e as participantes relatam suas dificuldades, ele está contribuindo para que outras mães sejam informadas ou se sintam confortadas por experiências semelhantes às suas. Quando os entrevistadores utilizam experiências pessoais para fundamentar suas perguntas, o relato transforma-se em ilustração para obter uma informação que se aplique ao caso. Tratando das conversas na vida cotidiana, Ângela Marques (2009) afirma que

> [...] o testemunho pode ser visto como um procedimento prático empregado pelos indivíduos para tornar seus pontos de vista mais inteligíveis e passíveis de serem aceitos como válidos. Ao assumir uma forma narrativa, o testemunho retira as experiências do *locus* de sua ocorrência particular e lhe confere um valor de ilustração, exemplo, prova ou argumento. [...] O emprego do testemunho em situações de conversação informal oferece a oportunidade de perceber a situação a partir da perspectiva do outro, o que pode contribuir para a mudança

> de modos de pensar e de compreender as histórias individuais e coletivas (MARQUES, 2009, pp. 11-12).

Do ponto de vista narrativo, o testemunho ganha o formato daquilo que os autores comumente denominam *storytelling*, o ato de contar histórias. Ao tratar sobre o *storytelling*, Mats Ekström (2003) refere-se a uma estratégia narrativa construída em torno de aspectos dramáticos: seqüência narrativa, construção de personagens, elementos dramáticos que enquadram as interpretações a serem feitas, o desfecho da história e as possibilidades de explorar mitos da sociedade e valores morais. Capturando a audiência a partir de um vínculo emocional, o ato de contar histórias, para Ekström (idem), é o que melhor caracteriza o jornalismo contemporâneo.

Segundo Makri-Tsilipaku (2004), a conversação pode ser voltada para o relato de "como as coisas são", fornecendo informações, análises e a verificação da verdade – o que se enquadra aos modelos de conversação informativa e argumentativa –, ou pode voltar-se à reprodução de algo que aconteceu, relacionando-se à subjetividade e à afetividade (2004, p. 844), o que caracteriza os testemunhos. Por outro lado, o testemunho pode servir como fonte de aprendizado, como partilha de uma experiência que serve de exemplo para outras pessoas e, para isso, os falantes empregam relatos emocionais para incluir a audiência e despertar nela o interesse a partir da partilha de sentimentos. Sendo assim, a experiência de uma pessoa pode representar a de muitas, o que denota um caráter social dos acontecimentos vividos.

Maria Mariana: Eu acho, assim, que a única maneira de a gente proteger o nosso filho é sendo amiga. Eu acho que esse investimento na amizade, eu acho que é a única forma. Porque, como vai proteger de um mundo tão violento? De um mundo tão absurdo? Eu procuro acreditar que o tempo que eu dedico a eles, e tudo, é querendo proteger, porque eu quero chegar neles adolescentes e que eles confiem em mim, e ser amiga para poder saber o que eles estão pensando, poder orientar.
(Sem Censura, edição de 08/05/09)

Erving Goffman (1986) já tratava a conversação cotidiana a partir de uma proximidade como atos teatrais, pois, ao contar o que se passou, ao relatar uma experiência, o falante precisa recuperar a cena de forma dramática. O drama, para Goffman (idem), está mais presente nas conversas cotidianas do que a informação: "estou sugerindo que

freqüentemente, o que os falantes afirmam fazer não é fornecer informação ao receptor, mas apresentar dramas a uma audiência" (GOFFMAN, 1986, p. 508).

Por conta disso, é que se pode apontar o testemunho como elemento narrativo emergente no telejornalismo. Harvey Sacks (1992) chama atenção de que, ao contar uma história que vivenciou, um falante procura provocar no ouvinte os mesmos sentimentos que ele teve para que a experiência seja, também, do interlocutor. Assim, a partilha de problemas ou alegrias pode fazer referência a algo que foi vivenciado ou que poderia ter sido vivenciado pelo ouvinte, retirando a experiência do plano individual e levando-a para o coletivo. Quando essas experiências recebem visibilidade midiática, o alcance efetua-se num nível maior do que nas relações interpessoais.

4. Considerações finais

As observações aqui levantadas não pretendem esgotar as possibilidades de uso da conversação no telejornalismo, tampouco firmar padrões rígidos. Pretende-se, apenas, submeter à comunidade acadêmica características pouco discutidas acerca do telejornalismo em formatos que recebem escassa atenção dos pesquisadores. Os modelos informativo, argumentativo e testemunhal extrapolam os programas de debate e entrevista e começam a migrar para outros formatos jornalísticos, como os próprios telejornais, que cada vez mais inserem a interação entre seus mediadores como modo de apresentação[11]. Deste modo, o telejornalismo pode dinamizar-se em novas formas de mediação, atraindo a audiência a partir de uma prática da vida cotidiana, a fim de estabelecer uma relação de proximidade.

5. Referências

ALBUQUERQUE, Afonso de. Um outro quarto poder. Imprensa e compromisso político no Brasil In **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**, vol. 1, dezembro de 1999.

[11] *Bom Dia Brasil* e *Jornal Hoje* (TV Globo), *Estúdio I* e *Jornal das Dez* (Globonews) são apenas alguns exemplos.

ARQUEMBOURG, Jocelyne; LOCHARD, Guy; SOULAGES, Jean-Claude. La permanence d'um ideal de service public. In: LOCHARD, Guy (org). **Les débats publics dans les télévisions européennes**. Paris, L'Harmattan, 2006, 268p.

BARBOSA, Marialva. **História cultural da imprensa**: Brasil, 1900-2000. Rio de Janeiro: Mauad, 2007, 262p.

BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo interpretativo**. 2ed. Porto Alegre: Sulina, 1980.

BRAGA, José Luiz. **Roda Vida – uma encenação da esfera pública**. Texto apresentado no Encontro Anual de Núcleos de Pesquisa da Intercom, PJO – Núcleo de Jornalismo. 4-9 de setembro de 2006, Brasília, DF.

BURKE, Peter. **A arte da conversação**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1995.

COM A LÍNGUA SOLTA. Com poucas idéias e pouco dinheiro, as emissoras entram na onda do falatório com imagens. **Revista Veja**. 22 de jul 1992, pp. 92-93.

DAYAN, Daniel. Quand montrer c'est faire. In: **La terreur spetacle**. 2006, pp. 165-184;

EKSTRÖM, Mats. Information, storytelling and attractions: TV journalism in three modes of communication. In: **Media, Culture & Society**, 2000, Vol. 22, 465-492.

FREIRE FILHO, João. 'Notas históricas sobre o conceito de qualidade na crítica televisual brasileira'. **Galáxia**, 2004, número 7, pp. 85-110.

GOFFMAN, Erving. **Frame Analysis**. Na essay on the organization of experience. Boston, Northeastern University Press, 1986, 577pp.

GOMES, Itania. **Questão de método na análise do telejornalismo**: premissas, conceitos, operadores de análise. In E-compós, abril de 2007, vol. 2.

GUERRA, Josenildo Luiz. **O percurso interpretativo na produção da notícia**, Salvador/UFBA, 2003 (Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas);

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**. Investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

JOST, François. **La télévision du quotidien**. Entre réalité et fiction. Paris : Éditions De Boeck Université, 2003.

MAKRI-TSILIPAKOU, Marianthi. The reiforcement os telleability in Greek televisio eyewitnessing. In: **Media, Culture and Society**, London, Thousand Oaks and New Delhi, 2004, vol. 26 (6), pp. 841-859.

MARQUES, Ângela. **A conversação informal na internet: aspectos afetivos e políticos.** Texto apresentado Grupo de Trabalho "Comunicação e Sociabilidade", do XVIII Encontro da Compós, na PUC-MG, Belo Horizonte, MG, em junho de 2009.

MARQUES DE MELO, José. **A Opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes. 1985;

MATEU, Manuel. La entrevista en televisión. In: BALSEBRE, Armand; MATEU, Manuel; VIDAL, David. La entrevista em radio, televisión y prensa. Madrid, Ediciones Cátedra, 1998, pp. 149-244..

MILLER, Stephen. **Conversation – a history of a declining art**. New York: Vail-Ballou Press, 2006.

MONTAIGNE, Michel. Da arte de conversar. In: **Ensaios** 52, Rio de Janeiro, Porto Alegre, São Paulo: Editora Globo, 1961, pp. 224-239;

ORNEBRING, Henrik. Televising the Public Sphere. Forty years of current affairs debate programmes on Swedish television, in **European Journal of Communication** Vol 18 (4), 2003, 501-527;

REZENDE, Guilherme Jorge de. **Telejornalismo no Brasil**. Um perfil editorial, SP, Summus Editorial, 2000;

RIBEIRO, André. **Os Donos do Espetáculo**. História da imprensa esportiva no Brasil. São Paulo, Terceiro Nome, 2007.

SACKS, Harvey. **Lectures on conversation**. Oxford, T.J. Press, 1992.

WOLF, Mauro. **Sociologia de la vida cotidiana**. Madri: Cátedra, 1994.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

CRÍTICA E CRISE NO CADERNO CULTURAL: uma análise dos principais periódicos de circulação nacional

Fernanda Pires Alvarenga Fernandes [1]

Resumo: Este trabalho faz prospecções no caderno de cultura do jornal diário, em especial nas suas categorias de análise crítica, e suas as relações da difusão da arte e da cultura. Buscamos identificar os pontos que tencionam este campo para refletir sobre a interferência de questões como a redução do espaço para reflexão e relação entre mercado e segundo caderno. Para balizar a análise, escolhemos jornais de grande circulação nos três maiores estados do Sudeste: Minas Gerais, São Paulo e Rio de Janeiro, de modo a investigar como são tratadas diariamente as informações culturais.

Palavras-chave: crítica; jornalismo; caderno cultural; difusão cultural.

1. A cultura nos jornais

Há décadas o jornalismo cultural vive em crise, um mal que não está apenas ligado às especificidades da editoria ou à emergência de novas tecnologias, mas relacionado a diversas tensões que permeiam também as artes e as ciências humanas em geral. É comum ouvirmos expressões de diversos pensadores que decretam o fim da história ou a morte do autor, de Deus, da filosofia, do homem, do teatro, do Estado e, por que não, a morte da crítica jornalística. Mesmo nesse contexto de crise do sujeito e das identidades, que se reflete no caderno de cultura, o jornalismo cultural se mantém como fator de vínculo afetivo entre o leitor e o jornal e ainda exerce um grande fascínio sobre os estudantes de comunicação. Promover uma discussão acerca das características presentes na editoria e principalmente no seu ponto central, a crítica, implica, pensar o próprio conceito de jornalismo e suas adjacências na atualidade.

[1] Mestre em Letras pela UFJF, professora na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora e no curso de Comunicação Social da Associação Unificada Paulista de Ensino Renovado Objetivo /Faculdade do Sudeste Mineiro-FACSUM. Foi repórter de cultura durante seis anos.

A despeito dos anúncios de que o jornalismo cultural tenderia a desaparecer, grande parte dos impressos publica o caderno de cultura como suplemento especializado diário. O tema também tem espaço garantido nas revistas semanais e ainda aparece em publicações dedicadas exclusivamente à cultura ou a um de seus temas mais especificamente. Para balizar este trabalho, escolhemos jornais de grande circulação nos três maiores estados do Sudeste: Minas Gerais, São Paulo e Rio de Janeiro, de modo a investigar como são tratadas diariamente as informações culturais nos veículos. Os periódicos escolhidos foram Folha de São Paulo, O Globo e O Estado de Minas.

Os diários que verificamos para esta análise, em busca da compreensão quanto ao que se passa com a cultura no papel, nos permitem observar que as publicações de grandes centros e com pretensões de abrangência nacional dedicam em média oito páginas à cultura. Este número é normalmente maior na proximidade do fim de semana, quando a preocupação com o lazer e o tempo livre para leitura são maiores. Há também outros suplementos mais específicos, publicados uma vez por semana, como O Prosa & Verso, caderno literário publicado aos sábados pelo jornal O Globo, que opta por textos mais simplificados; ou o Mais!, da Folha, que prioriza resenhas e ensaios mais aprofundados publicados sobre literatura, sociedade e ciência aos domingos. Assuntos culturais também são encontrados em suplementos dedicados a faixas etárias específicas, ou a áreas como turismo, comportamento, saúde e moda. Os suplementos voltados para as chamadas variedades não serão nosso foco, interessando-nos mais os cadernos diários de cultura e aqueles dedicados às artes. Nosso recorte para verificação ocorreu de 14 a 20 de janeiro de 2010. Julgamos importante acrescentar a esta análise a edição do Segundo Caderno (O Globo) do dia 16 de outubro de 2009 comandada pela atriz Fernanda Montenegro, por trazer a justificativas e comentários quanto às escolhas realizadas.

Clareza, concisão e objetividade serão sempre valores do jornalismo, seja o texto publicado em que página for, porém o caderno de cultura apresenta-se como um espaço no qual o caráter autoral e a criatividade podem ser exercitados. Mas nem sempre tem sido assim, pois se percebe uma acelerada desintelectualização da profissão. E, paradoxalmente, o prestígio da editoria dentro das redações não é alto, assim como a preocupação em formar jornalistas de cultura dentro das universidades. Há claramente uma grande pressão do mercado sobre a pauta do jornalismo cultural, desencadeando pro-

blemas que vão do excesso de exposição das celebridades ao uso acomodado do *press release*. A rotina das redações depende cada vez mais das assessorias de imprensa, das viagens pagas e dos jabás, esvaziando a posição do jornalista como um privilegiado leitor da cultura. A cobertura antes restrita às artes, passou a incluir temáticas ligadas a moda, gastronomia, paisagismo, comportamento, manifestações da cultura popular e todo tipo de variedade que parece não se encaixar nas editorias de *hard news*.

As técnicas e a divisão dos temas condizem com o processo mercantil de lidar com um grande fluxo de informações, com o *deadline* e com a falta de cobertura *in loco*, gerando a grande dependência das fontes oficiais de informação e a redução do espaço para a crítica e a reflexão. O jornalismo quer se pressupor neutro, separar informação de opinião, mas no caso específico da cultura não há como abrir mão do juízo sob o risco de deixar de lado a compreensão do fato, do produto ou do processo em questão. Porém esta abrangência analítica tem sido perdida na equiparação com outras editorias na busca pelo furo e pelo modelo das *hard news*. Os jornais de grande circulação atuais mantêm cadernos semanais que se dedicam à reflexão, mas os cadernos diários desses mesmos veículos vivem impasses que se situam no contraponto entre cultura e entretenimento, produção cultural e mercado, erudito e popular e entre tantas outras polarizações que não sabem exatamente a quem se direcionam.

Por características como essas, o jornalismo cultural vive em crise. O jornalismo de artes e cultura, que deveria ser um tradutor entre domínios, ou melhor, um mediador crítico entre obra e público, acaba reduzido ao acompanhamento da agenda de estreias, lançamentos e opções de lazer disponíveis. É a era do jornalismo de serviço a um leitor-consumidor, situação que gera problemas que perpassam as notícias, críticas e reportagens sobre cultura.

Embora a opinião seja comumente considerada a vilã do jornalismo e de seus ideais de imparcialidade e objetividade, o jornalismo cultural guarda desde seus primórdios a força da interpretação e da crítica. O início desta modalidade está ligado aos folhetins, sob a forma de pequenos trechos críticos publicados nos rodapés do Journal des Savants, que circulou em Paris entre 1665 e 1795. No Brasil, o segmento chega ao século XIX, tendo como um de seus grandes nomes o escritor e crítico de teatro e literatura Machado de Assis. Já no modernismo, várias revistas dedicavam-se à literatura e às

artes em geral. Nos anos 1950, temos um marco na cultura brasileira com a publicação do Caderno B do Jornal do Brasil, reconhecido como precursor do moderno jornalismo cultural no país. Nas duas décadas seguintes, o setor se mantém em constante diálogo entre leitores exigentes e colunistas, em um momento marcado pela repressão do Regime Militar. Nos anos 1980, se observa a ampliação da interface entre a imprensa e a chamada Indústria Cultural, num jornalismo que também se tornou mais tecnológico, fragmentado e veloz.

O jornalismo cultural engloba temas como música, cinema teatro, histórias em quadrinhos, televisão e outras formas de entretenimento ligado às artes, além de tendências culturais. A atuação nesta área exige, portanto, boa formação cultural – o que depende de esforço pessoal além da formação acadêmica – e noções básicas de história da arte. No jornalismo, o conceito de cultura está normalmente ligado à noção de entretenimento, ocupando-se com destaque do lazer das pessoas. Até porque se a comunicação adotasse o conceito mais amplo fugiria das suas especialidades na divisão de notícias, colunas, resenhas, críticas, comentários e perfis, pois todo jornalismo pode ser visto como cultural, "afinal, a cultura está em tudo, é de sua essência misturar assuntos e atravessar linguagens" (Piza, 2004, p.7). Entretanto, essa redução frequentemente operada pela mídia leva ao que a filósofa Marilena Chauí observa em relação à cultura de massa, que "inventa uma figura chamada 'espectador médio', 'ouvinte médio' e 'leitor médio', aos quais são atribuídas certas capacidades mentais 'médias', certos conhecimentos 'médios' e certos gostos 'médios'" (CHAUÍ, 2008, p. 60). Dessa forma são oferecidos a este público produtos e informações culturais "médias" que reduzem a cultura ao lazer e ao entretenimento.

A cultura como recorte editorial acaba conferindo ao jornalismo a função de guia e orientação de hábitos, somando à função de seleção ou filtro dentre o vasto cardápio cultural oferecido algumas especificidades como a necessidade de repertório especializado e de perspectiva histórica e crítica para contextualizar, dimensionar, relacionar, interpretar. Marcadamente híbrido e não raro experimental, o jornalismo cultural mantém a tensão entre a cultura como erudição, ou reduzida a um punhado de obras artísticas, e a dificuldade de manter-se como instrumento de cultura em vez de apenas incitar o consumo da Indústria Cultural, que obviamente não representa a amplitude da

dimensão cultural da sociedade. O jornalismo precisa dialogar com o mercado de cultura, porém essa relação não deve ser pacífica, muito menos de submissão. Neste sentido, Marcelo Rezende destaca o papel formador da imprensa:

> ...a imprensa (que é uma atividade econômica privada, que visa o lucro) tem também um papel educacional. Ela deveria, ao menos em teoria, apresentar os fatos e contextualizá-los. Hoje, onde alguém pode saber quem foi (um exemplo) Pier Paolo Pasolini? Nos livros? Na universidade? E se essa pessoa não sabe quais livros ler nem em qual curso universitário encontrar o que procura? Ela poderia ser apresentada ao cinema (e aos poemas e artigos) de Pasolini pela imprensa. Mas essa imprensa depende de "um grande lançamento" (um bom produto cultural) para falar de Pasolini. E, quando esse acontecimento surge, prefere não dar muito espaço a Pasolini porque "as pessoas não sabem quem ele é". Parece estarmos diante de um ciclo vicioso, não? (REZENDE, 2004)

O então editor da revista Cult não cita a crescente importância da internet como fonte de difusão cultural e aquisição de conhecimento, mas, noutro momento, aborda a importância de inter-relacionar autores, pensadores e obras de modo sistemático, característica que ainda não prevalece neste tipo de imprensa eletrônica apesar da aparente facilidade no uso dos links. Rezende fala do desafio que é tornar a revista um título de cultura, e não apenas de produtos mercadológicos, um título que trataria como cultura não apenas as obras culturais tradicionais, mas abrisse espaço ao debate, à política, à filosofia e ao engajamento intelectual. Como podemos observar, a mediação ou propagação dos bens culturais encontra no jornalismo uma ferramenta importante, porém com inúmeros pontos críticos. Em geral, a economia industrial da informação promove um tipo de difusão cultural restrito e pouco diversificado, maximizando alguns eleitos em seu potencial de massificação, deixando outros no ostracismo e fazendo com que muitos tenham propagação fragmentada.

2. A crítica

A redução da reflexão crítica e a predominância da cultura pop são ataques comuns a uma especialidade que tem se tornado rasa e apostado nas "variedades" para atrair um público também variado. Não se coloca em dúvida a possibilidade de unir informação e crítica nas matérias jornalísticas, mas por que então esta não é a receita dominante? Apesar de cada vez mais minguada nos diários, a crítica ainda é ponto central de todo o debate sobre o jornalismo cultural e vem à tona quando se questiona a

abordagem de todas as artes. Não foi diferente quando a fundação que organiza a Bienal Internacional de São Paulo propôs debater o tema. Em uma matéria-relato sobre o evento, encontramos a proposta de encarar também a crítica como uma forma de arte que faz a mediação entre o artista e o público, mas a opinião incisiva de Giron, um profissional que vivencia o dia-a-dia das redações e reflete sobre a prática, não é otimista:

> "Eu percebi que a crítica não é uma profissão e sim uma atividade. A vejo como uma luta, um serviço de resistência e não para formar as pessoas. Ela é incapaz de formar alguém", observou. Ele não vê com otimismo o papel da crítica hoje, por conta do interesse mercadológico das empresas. "Tudo é produto hoje. Arte e crítica são produtos e mercantilização. Vemos tanta manipulação da informação que eu não acredito na crítica hoje", afirmou. Segundo ele, acontece um progressivo "banimento do raciocínio" por causa dos chamados "embargos" ocorridos dentro das redações. "Censura tem agora outro nome, é o embargo. Não sejamos ingênuos de pensar que a liberdade de expressão nas empresas é repleta", acusou. (HERRERO, 2004)

O circuito artístico-cultural tem diversos modos de pressão sobre a produção e o consumo de arte. O jornalismo é uma parte desta engrenagem que, como outras, pode alternar entre acompanhar o circuito em suas mudanças e tentar transforma-lo. Ronaldo Brito observa que, nas artes plásticas, "Para impor seu domínio, o mercado usou estrategicamente todos os elementos do circuito – artistas, críticos, colecionadores, marchands e público – e colocou-os a serviço de sua ideologia." (BRITO, 2006, p. 261-2). O mesmo acontece em outros domínios artísticos, com a ampliação dos mediadores profissionais com seus interesses específicos entre obra e público. O mercado como um todo já vende uma leitura do objeto ao jornalista, que não raro torna-se um reprodutor desse sistema ao público.

As relações com esse sistema são importantes para identificarmos os padrões estruturais dos cadernos de cultura, não como uma pesquisa formal de estrutura, mas procurando relatar o que acontece de forma geral ao passar pelas páginas do jornalismo cultural. As seções fixas, como roteiro cultural, coluna social, programação de TV, horóscopo, quadrinhos e palavras-cruzadas, ocupam a maior parte das páginas diárias. Dos três jornais, o que mais explora a interação do leitor do jornal convencional com a internet é O Globo, colocando ao final de quase todas as matérias chamadas para ver vídeos com trechos de entrevistas, trailer do filme abordado, galeria de fotos etc. Nem mesmo o Estado de Minas, que faz parte do grupo do portal e provedor UAI utiliza tanta interatividade, embora mantenha uma coluna semanal chamada Espaço Guarani, que trata de

música e divulga a programação da Guarani FM, com textos curtos assinados por jornalistas da emissora integrante do grupo.

Nos três jornais, a última página do caderno é dedicada à opinião de um colunista em cada dia da semana. Trata-se de um espaço arejado, onde cabe a opinião e a crônica, exercida por intelectuais públicos que se encontram em geral fora das redações, como Frei Betto, Affonso Romano de Sant'Anna, Fernando Brant e Contardo Caligaris, dentre outros. Na maioria das vezes, a outra metade da página é ocupada por publicidade, por ser um espaço nobre e com cor. Este tipo de coluna, entretanto, é raro em jornais regionais ou locais, assim como a própria existência da crítica.

Uma página inteira, às vezes uma página e meia, é dedicada à televisão. As colunas Controle Remoto (Segundo Caderno), Telemania (EM Cultura) e Outro Canal (Ilustrada) apresentam notas sobre programas e celebridades, sinopses de filmes e programação do dia das emissoras. A Ilustrada é a única que traz crítica de TV. Uma vez por semana, o tema sai das páginas do caderno de cultura para ganhar um suplemento só seu publicado em formato tabloide pelos três jornais e cujo conteúdo normalmente é repassado via agência de notícias para publicação integral de revistas da TV em jornais de menor porte no interior. Nenhum outro assunto cultural tem espaço diário semelhante nos jornais, rivalizando apenas com a coluna social. Cinema, literatura, dança, artes plásticas e música, não têm, cada um, lugar reservado todos os dias em nenhum veículo. A única exceção, ainda que parcial, encontrada é O Globo, que publica crítica de teatro com maior frequência, quase todas assinadas por Bárbara Heliodora, embora sempre com espaço inferior a meia página.

Às sextas, O Globo publica a Revista Rio Show retirando do corpo do Segundo Caderno as páginas de tijolinho. A revista traz a programação cultural com pequenas matérias sobre os espetáculos, shows e filmes em cartaz. Nas páginas dos segundos cadernos, observamos a existência de poucas coberturas. Grande parte dos textos busca anunciar alguma novidade, lançamento ou evento, sendo o foco das matérias o tônus informativo. A Folha produz frequentemente matérias que não chama de crítica, mas de análise, com caráter mais interpretativo. Este tipo de texto, entretanto, não aparece todos os dias. Mesmo assim, seja nas matérias analíticas, seja nas informativas, os textos dos cadernos diários de cultura trazem algum tipo de apreciação sobre a obra ou o autor,

ainda que o repórter não tenha visto o espetáculo que anuncia. Afinal, trata-se de uma editoria em que os leitores preocupam menos com o "que" do que com o "como" e na qual o elemento de apreciação se torna ele próprio parte da notícia (FRASER BOND, 1962, p.248).

A maneira de organizar a informação cultural obedece a critérios nem sempre claros e, na imprensa diária, é contaminada pelo showbizz em seu universo de novidades e celebridades. Além dos vários jogos e pressões ligadas ao mercado e ao circuito cultural que interferem no dia-a-dia das redações, a experiência também influencia na formatação dos cadernos culturais, e podemos ver isso claramente na edição especial do Segundo Caderno do dia 16 de outubro de 2009, editada por Fernanda Montenegro. Naquele dia foi o aniversário de 80 anos de uma das atrizes mais admiradas e respeitadas do país e o jornal O Globo decidiu convidá-la para ser a editora de cultura por um dia. Sua trajetória e seu talento e ficam claros quando a ela opta por rechear as páginas com mais política e por pedir mais espaço ao perceber que o conteúdo planejado na reunião de pauta não caberia no suplemento. Os comentários sobre as escolhas foram publicados justificando as matérias.

Assim ela defende o texto sobre o novo CD de Ney Matogrosso pelo gosto por sua trajetória, aprova a publicação de detalhes de **Tropa de elite 2** pela coragem do diretor José Padilha, divulga o relançamento do Fundo de Apoio ao Teatro por considera-la uma boa notícia e por aprovar a administração da secretaria municipal de cultura e decide pela inclusão da matéria sobre a paralisação dos funcionários do Ministério da Cultura que estão sem receber de modo cobrar o pagamento do Governo. Na hora de selecionar a crítica de teatro dentre as três produzidas por Bárbara Heliodora, Fernanda optou pela mais positiva, justificando com o fato de que cada montagem é um esforço sobre-humano e por isso valeria a pena esquecer as críticas amargas.

De modo geral, observamos que há assuntos expelidos do caderno de cultura porque parecem ter invadido o dia-a-dia das pessoas. A editoria Cotidiano (Folha), por exemplo, traz no dia 20 de janeiro um texto sobre arte nas ruas, com opinião de curador inglês sobre o grafite. Na mesma edição, a página de Opinião publica um artigo sobre acesso à cultura, comentando leis e a proposta do vale-cultura. Também em Cotidiano, duas outras matérias culturais foram veiculadas no dia 17 de janeiro, uma sobre a recu-

peração de imagem de santa em São Luis do Paraitinga e outra sobre o lucro de artesãos de Parintins no carnaval paulista. Também no dia 17, encontramos ainda outro exemplo de uma matéria de meia página, com chamada com foto na capa do caderno sobre o foco de nos projetos de inclusão de jovens entre os investimentos das empresas. Publicar esse tipo de matéria fora do caderno cultural é desperdiçar uma oportunidade de discutir os usos da cultura como recurso de coesão social e crescimento econômico, observando a forma como o viés artístico é manejado para fins que vão muito além de questões estéticas. Os exemplos acima atravessam temas econômicos, mas é importante questionar a opção pela inclusão dos assuntos em outras editorias porque uma ampla discussão desses tópicos nos segundos cadernos poderia gerar maior reflexão sobre suas implicações na cultura brasileira, especialmente na política cultural.

O caderno de cultura acaba preenchido apenas pelo evento e por alguns de seus desdobramentos. Dapieve comenta que, pelo menos supostamente, os suplementos possuem um tempo de digestão distinto das editorias "cabeça" (2002, p.104). Entretanto, devemos observar que essa degustação apurada tende a desaparecer nos cadernos diários, focados em agenda cultural, que se investem do "jornalismo de serviço" para realizar um "jornalismo de anúncio". Não se trata apenas do tijolinho, contendo o menu de atrações disponíveis para a escolha do leitor, mas, como vimos, de matérias que cada vez mais tratam apenas de anunciar o evento, o que vai entrar em cartaz, e se preocupam menos com o acompanhamento da produção cultural, seu impacto ou avaliação crítica. Claro que a função de seleção, de orientação do público dentro da enorme quantidade de produtos culturais é importante, mas um suplemento cultural que se reduza a isso está deixando de lado, além dos aspectos mais saborosos do jornalismo cultural, a possibilidade de produção de conhecimento.

O texto do jornalismo cultural, especialmente a crítica, tem pelo menos três funções. Além da orientação de leitores e da discussão de um aspecto da agenda, desempenha o papel de auxiliar o próprio artista na avaliação de seu trabalho. Para isso, o crítico precisa comentar a estrutura da obra e fornecer um complemento, conciliando reflexão aprofundada com objetividade e clareza. Porém, a reformulação sensível da arte na linguagem demanda critérios nem sempre objetivos, mas poéticos e metafóricos. E, por acabar investido do poder do ajuizamento – a palavra vem do grego "crinein", que sig-

nifica separar, julgar –, cobra-se do crítico uma postura imparcial, ainda que para falar de um produto cultural baseado na sensibilidade e na subjetividade, ou seja, no gosto de um artista. Dessa forma, "a crítica não deve ser nem reacionária, nem comunista, nem gratuita, nem política" (BARTHES, 2006, p.145). Barthes nos mostra, entretanto, que essa "crítica nem-nem" é carregada de mitos, afinal o juízo crítico depende de algumas ideias prévias. "Toda liberdade acaba sempre por reintegrar uma certa coerência conhecida, que não é mais do que um certo a priori." (idem, ibidem, p.147) Por isso mesmo, para o autor o árbitro imponderável faz parte de uma pretensão pequeno-burguesa, já que a liberdade do crítico não estaria na impraticável recusa do engajamento, mas em proclama-lo ou não.

Utilizar-se desse artifício libertário, entretanto, é se arriscar a controvérsias e hoje a crítica não tem se lançado a polêmicas ou criado discussão no ambiente intelectual. "A crítica está morna e acomodada. Falta o debate de idéias." (NINA, 2007, p.37). Claudia Nina fala sobre a crítica literária, que vem sendo substituída cada vez mais pelas resenhas, mas a crise da crítica está presente em todos os temas e, em alguns casos, de maneira até mais drástica, como podemos observar nas artes plásticas. Mesmo em outras áreas da crítica de cultura o teor de apresentação acaba sendo dominante, utilizando a linguagem jornalística acrescida de um juízo de valor e de muitos clichês, como "a atuação do fulano é uma grata surpresa", ou "tal aspecto rouba a cena", ou "técnica impecável" e muitos outros.

A crítica do show **Beijo bandido**, publicada no Segundo Caderno do dia 15 de janeiro de 2010, situa brevemente a posição de Ney Matogrosso no cenário brasileiro e descreve o espetáculo, tecendo alguns comentários que situam as canções escolhidas. Mas o texto não chega a avaliar aspectos estéticos a não ser para classificar, diretamente e sem apresentar argumentos, como bons os arranjos e a dinâmica da banda. O crítico João Pimentel descreve a elegância do traje do cantor, mas não comenta o efeito do figurino ou da performance inseridos na iluminação do espetáculo, aspecto que a edição deixa a desejar também por publicar duas fotos em preto e branco, sendo notório que a luz tem papel de destaque em qualquer produção de Ney Matogrosso. O texto é bom, mas busca os artifícios da cobertura jornalística, como relatar a emoção do público, a-

penas unindo esse dado objetivo com opiniões que dizem respeito ao gosto do crítico, deixando de lado a análise.

Fraser Bond diferencia a apreciação jornalística da crítica, afirmando que esta última é também um tipo de arte (FRASER BOND, 1962, p.248). Dessa separação vêm alguns males de que sofre o jornalismo cultural de hoje. Na medida em que se desenvolveram modelos objetivos de tratar a informação cultural, igualando-se o jornalismo de cultura às outras editorias, esses suplementos foram sendo relegados a um plano secundário. Por isso Piza defende que os cadernos de cultura demandam "tratamento diferenciado" (2004, p. 8). A tentativa de se ter uma crítica mais de análise e de interpretação e menos de julgamento e de valoração pode ser válida, desde que consiga dosar fato social e estética, o que não tem sido padrão na imprensa brasileira.

Problemas que envolvem a agenda, a linguagem e a credibilidade também levaram ao questionamento e à redução da crítica. Os críticos de arte desempenharam papel representativo no processo de legitimação dos produtos artísticos. Hoje, porém, vê-se uma crítica limitada e frágil, embora a discórdia entre crítico, público e artista não seja prerrogativa dos tempos atuais. Pelo menos nos grandes jornais que se pretendem nacionais, os que escolhemos para analisar, a crítica está presente. É verdade que o espaço diminuiu, porém o que se faz ainda mais claro é a tentativa de separar a notícia da opinião, uma dicotomia que não funciona no jornalismo cultural e que, segundo Marcelo Coelho, acaba gerando distorções, pois a escolha da obra e do espaço que será dedicado a ela encurta a neutralidade do seu valor de notícia (COELHO, 1999, p.10).

Inserida na campanha desenvolvida pela Rede Globo em prol do teatro, a proposta de colocar periodicamente quatro críticos para escrever sobre uma única peça é uma das poucas iniciativas a arejar o campo minado da crítica. A opinião embasada, ainda que pessoal, oferece ao público a apreciação de um especialista e a oportunidade de despertar reflexão sobre as questões apresentadas. Ao publicar críticas em confronto e em conjunto, a responsabilidade ética do julgamento de um único profissional é atenuada, visto que o formato favorece o debate sem que um único escrito se apresente como ataque demolidor. Na edição da semana que escolhemos analisar, por exemplo, embora três textos do dia 20 de janeiro questionem parcialmente o resultado do espetáculo, um é só elogios. Como o espaço total dedicado à critica também é maior, ocupan-

do a capa e mais um quarto de página interna, há lugar para análise de mais detalhes que os diferentes profissionais possam observar.

Já na crítica isolada de Bárbara Heliodora, publicada no dia 14 de janeiro, acontece o contrário. Ela questiona a validade do texto, avalia como pobres cenografia, figurinos e música e afirma que a luz é medíocre. Sem enxergar qualquer sentido ou qualidade na encenação, não seria melhor seguir a sugestão de Fernanda Montenegro e ignorar a existência do espetáculo? Está certo, defendemos também como função da crítica o auxílio ao artista na avaliação de seu próprio trabalho, mas essa comunicação com a classe e com iniciados tem várias implicações éticas que envolvem, entre outros aspectos, possíveis danos em relação à formação de público quando o crítico determina um julgamento como o dono da verdade. Soma-se a esta questão o fato de que o crítico já viu muito. Aí residem seus grandes trunfos, pois na capacidade de relacionar uma obra com outra está seu diferencial, mas também um problema: o vasto repertório frequentemente faz com que este autor não se surpreenda e, como qualquer aspecto sempre o lembra de algo, o parâmetro de surpresa não se efetiva, fator este agravado no mundo contemporâneo de acesso a tudo através da rede mundial de computadores.

Coelho acredita que a crítica perdeu a urgência e o campo ideológico em que se situava outrora e aí estaria a origem de seu enfraquecimento.

> A valoração, ou o julgamento, se inseriam dentro de um campo normativo. Mesmo exemplos de equilíbrio e serenidade, como Décio de Almeida Prado no teatro, estavam militando a favor de um projeto; a crítica estava acoplada, para o bem ou para o mal, em torno de algum movimento artístico, o TBC, o cinema novo, o nacionalismo ou o dodecafonismo em música clássica, e assim por diante. Ora, me parece claro que esse predomínio do mercado hoje em dia se associou a uma diversificação muito grande do cenário cultural, em que cada fenômeno novo, cada tendência, cada coisa que se mostra como movimento têm vida curtíssima; o último "ismo" foi o pós-modernismo, havia ainda gente "contra" e "a favor" do conceito, da estética pós-moderna. Mas estamos vivendo um momento em que, sem "ismos" a defender, a própria crítica, no fundo, vai perdendo qualquer eixo de valoração. (COELHO, 1999, p.11)

As contradições entre uma cultura artística e outra de mercado envolvem riscos para o crítico, porém não se manifestam de maneira antagônica. Apesar disso, acabamos por produzir uma crítica que não reflete e se mantém engrenada no consumo. Não se aprecia a literatura, o teatro, o cinema, mas o livro, a peça ou o filme disponibilizado.

Considerações finais

Os veículos e exemplos aqui analisados constituem um recorte do jornalismo cultural diário e não representam tudo o que é produzido na imprensa brasileira. Este recorte, entretanto, nos permite identificar as tensões existentes nessa área, como a precariedade dos critérios de triagem e o tratamento publicitário do tema. Em relação à crítica, mais do que redução, vemos sua desvalorização. A diminuição ou mesmo a extinção desse texto opinativo é visível nos jornais regionais e locais, mas os diários que se pretendem nacionais sabem da necessidade de lhe dedicar espaço embora apostem em uma formatação mais objetiva sem investir seriamente na difícil tarefa de dosar a consistência da opinião especializada com a habilidade de escrever ao público em geral.

Apesar desses e de vários outros problemas descritos, de modo geral, o jornalismo de cultura mantém-se como reflexo do que se passa na cena cultural brasileira contemporânea, ainda que nem sempre dê conta de abarcar todas as suas nuances e de produzir o debate de ideias sobre ela. Assim como as propostas artístico-culturais, o jornalismo de cultura será mais interessante quanto maior for o seu grau de liberdade dentro do sistema estabelecido. Lidar com o mercado, entretanto, exige criatividade na busca de alternativas dentro dele. O que falta, portanto, é enxergar o que está menos à mostra, o que grita menos, e refletir sobre seus processos sem sucumbir ao apelo do eventual, pois a continuidade de um projeto cultural ou mesmo da própria reflexão sobre ele é cortada pelo foco exacerbado no produto.

A questão da criatividade, característica essencial nas artes, esfriou a partir das últimas décadas do século XX, em meio a um cenário de subjetividades afetadas pelo capitalismo. Mas tal qual no campo artístico há micropolíticas ou resistências do cotidiano em profissionais, veículos e propostas jornalísticas. É preciso distanciar-se das dicotomias e fortalecer pontos de resistência à ditadura do mercado para reclamar um jornalismo que vá além das agendas e da função publicitária, tendo em vista que esta especialidade tem múltiplos papéis além de informar, já que suas tarefas extrapolam a cobertura noticiosa. Aí está a necessidade de renovação deste segmento. Mesmo constatando a crise do jornalismo de cultura e sua vida à margem das outras editorias, este pode se beneficiar do debate de seus pontos críticos e fugindo dos dualismos.

Em meio a novas e heterogêneas identidades, não há situação confortável. Ao abordar a ideia de "fim do Estado", Ortiz defende que o embate atual não é "uma luta entre o fim e a permanência", mas a perda de certa validade antes tida como universal. Se a ideia de crise ou de fim é um sintoma de mudanças mundiais, pouco importam os discursos apocalípticos, mas explorar as novas configurações das sociedades globalizadas (ORTIZ, 1994). Precisamos compreender a palavra crise em seu sentido afirmativo, ou seja, como algo capaz de dar movimento à pluralidade do pensamento atual e expor suas diferenças. Afinal crise não significa um fim, mas incerteza do que virá depois. E a crise nada mais é que uma ótima oportunidade de fortalecer discussões acerca da maneira como se entende a cultura e as artes e também a maneira como se constroem as informações e imagens difundidas a seu respeito.

Referências

BARTES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Difel, 2006.

BRITO, Ronaldo. "Análise do circuito". In: FERREIRA, Glória (org.). **Crítica de arte no Brasil: temáticas contemporâneas.** Rio de Janeiro: Funarte, 2006, p. 261-268.

CHAUI, Marilena. "Cultura e democracia". In: **Crítica y Emancipación**. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Año I, no. 1. Argentina: CLACSO, 2008.

COELHO, Marcelo. "Jornalismo e crítica". In: **Cult**. São Paulo: 1999, p.9-11.

DAPIEVE, Arthur. "Jornalismo cultural". In: CALDAS, Álvaro. **Deu no jornal**. São Paulo: Loyola, 2002, p. 94-112.

FRASER BOND, F. **Introdução ao jornalismo**. Rio de Janeiro: Agir, 1962.

HERRERO, Rodrigo. Bienal promove discussão sobre jornalismo cultural. **Rabisco**. São Paulo, 5 a 19 de dezembro de 2004.

NINA, Cláudia. **Literatura nos jornais: a crítica literária dos rodapés às resenhas**. São Paulo: Summus, 2007.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PIZA, Daniel. **Jornalismo cultural**. São Paulo: Contexto, 2004.

REZENDE, Marcelo e WILLER, Claudio. "Cult (Brasil) diálogo entre Marcelo Rezende & Claudio Willer". In: Revista Agulha. Fortaleza/São Paulo, dezembro de 2004.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

Casos "Batman" e "PCC": notas sobre o embate entre narrativas jornalísticas e relatos delinqüentes na arena midiática contemporânea

Flora Daemon[1]

Resumo: O presente artigo investiga os gestos de apropriação da arena midiática por sujeitos criminosos como emergência do fenômeno de midiatização da sociedade contemporânea. Mais do que autores de suas trajetórias delinqüentes, tais indivíduos se engajam na produção de relatos sobre si numa campanha midiatizada, cujo objetivo principal é a disputa pelo controle das construções simbólicas a seu respeito. A partir da constatação desse deslocamento do lugar de receptores de conteúdos informativos, estes rompem a fronteira da audiência para se tornarem, também, produtores ativos de relatos midiáticos como instrumentos de disputa por espaços de produção, transmissão e compartilhamento do dizer. Nossa proposta é dimensionar em que medida o surgimento desses relatos delinqüentes pode oferecer pistas a respeito tanto do trabalho jornalístico praticado hegemonicamente nos dias atuais, quanto da necessidade de reflexão sobre as tentativas de novos protagonismos operados por sujeitos que seriam normalmente enquadrados como simples fontes de reportagens jornalísticas.

Palavras-chave: Estudos de Jornalismo; Midiatização; Violência; PCC; Crime.

"Como integrante do Primeiro Comando da Capital (PCC), venho pelo único meio encontrado por nós para transmitir um comunicado para a sociedade e os governantes".
PRIMEIRO COMANDO DA CAPITAL

"Eu não agüento mais todo dia minha cara no jornal me acusando de várias coisas que eu não tenho nada a ver. Então eu resolvi dar essa entrevista que eu quero que vai para o pessoal da Promotoria, Ministério Público".
RICARDO TEIXEIRA DA CRUZ (BATMAN)

[1] Doutoranda e mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF). Como jornalista desempenhou a função de coordenação geral de imprensa da Secretaria de Educação a Distância do MEC entre outras atividades. E-mail: floradaemon@yahoo.com.br.

O presente artigo é resultado da observação de um fenômeno possibilitado pela apreensão de uma certa *competência midiática*[2] entre aqueles que, de antemão, seriam "naturalmente" enquadrados somente como expectadores de produções jornalísticas. O foco de análise desta pesquisa será o deslocamento desses sujeitos que, após a experiência como público de conteúdos informativos, resolvem romper a fronteira da audiência para se tornarem, também, produtores ativos de relatos midiáticos e, dessa forma, disputarem os espaços de produção, transmissão e compartilhamento do dizer.

Nossa proposta é aprofundar o debate a respeito do processo de disseminação de conteúdos informativos por sujeitos criminosos, normalmente desconsiderados como público idealizado de veículos de comunicação. Estamos nos referindo a figuras enquadradas como personagens-pivô da violência urbana que, mais do que autores de suas trajetórias delinqüentes, se engajam na produção de relatos sobre si, numa campanha midiatizada cujo objetivo principal é a disputa pelo controle de construções simbólicas a seu respeito.

Neste artigo, partiremos de dois exemplos empíricos que servirão como referência inicial para pensarmos o fenômeno que optamos chamar de *notícia seqüestrada,* o produto da emergência pública de *relatos delinqüentes*[3]: o seqüestro de Guilherme Portanova, pela facção paulista Primeiro Comando da Capital (PCC), exigindo a exibição de um vídeo dos criminosos na Rede Globo e as "entrevistas" com o chefe de uma milícia carioca, tornadas públicas pela organização através do portal de vídeos *Youtube* pelo próprio entrevistado. Trata-se de episódios protagonizados por sujeitos cujos crimes e trajetórias são distintos, como veremos adiante, mas que trazem em comum o gesto de tentativa de apropriação da instância midiática, em diferentes meios e suportes, como instrumento de seus embates.

O acontecimento que escolhemos para iniciar a apresentação dos exemplos ilustrativos ocorreu em agosto de 2006, em São Paulo, quando membros da organização

[2] Nos apropriamos aqui do conceito de competência cultural, proposto por Martin-Barbero ao descrever as características complexas dos espaços de mediação entre a Televisão e o seu público, de modo a percebermos diálogos semelhantes entre os jornais e seu público.

[3] O termo aqui utilizado se inspira na definição desenvolvida por Michel de Certeau: "se o delinqüente só existe deslocando-se, se tem por especificidade viver não à margem mas nos interstícios dos códigos que desmancha e desloca, se ele se caracteriza pelo privilégio do *percurso* sobre o *estado*, o relato é delinqüente" (Certeau, 1994:216).

criminosa *Primeiro Comando da Capital*[4] (PCC)[5] seqüestraram um repórter e um auxiliar técnico da Rede Globo de Televisão com o intuito de obrigar a emissora a veicular um vídeo com um comunicado oficial da facção paulista em sua programação.

Como forma de assegurar o recebimento das imagens do *PCC* e evidenciar a violência do seqüestro no próprio gesto de disseminação do conteúdo do vídeo, uma das vítimas do crime foi libertada para entregar o material à emissora. Alexandre Calado, auxiliar técnico da Rede Globo, deixou o cativeiro sem seu colega, o repórter Guilherme Portanova, que permaneceu sob a vigilância dos integrantes da organização como garantia de que o manifesto seria exposto[6] para os milhares de espectadores paulistanos.

A consciência do fenômeno de *midiatização* (FAUSTO NETO, 2006), observada pela própria vítima do seqüestro, já apontava para a percepção da arena midiática como extensão potencial das obras criminosas. Anos antes, já parecia possível antever o desenvolvimento dessa iniciativa, eventualmente estimulada pelos próprios meios de comunicação.

Durante o ano de 2001, presos do Sistema Penitenciário Paulista organizaram diversas rebeliões, quase todas iniciadas em um dia específico da semana: domingo. Naquele 18 de fevereiro, o programa *Domingo Legal*, atração vespertina do SBT, contaria com a presença da cantora Simony que, à época, namorava o *rapper* Afro-X, interno do presídio Carandiru. Após iniciar a visita a seu namorado, a cantora soube que não poderia deixar a unidade para participar do programa por conta de uma rebelião organizada pelos presos.

Ainda que Simony não estivesse nos estúdios, ela se tornou o elo entre o programa e os internos rebelados que, por meio de um telefone celular, entraram em contato com a produção e viabilizaram sua participação ao vivo no *Domingo Legal*. Para garantir a melhor audiência do horário, o SBT optou, também, por deslocar equipes de reportagem que, do helicóptero, flagraram e exibiram, também sem cortes, o momento

[4] Composta basicamente por presos do Sistema Penitenciário paulista, a facção surgiu, no início da década de 90, no Centro de Reabilitação Penitenciária de Taubaté, com o objetivo oficial de organizar internos na luta por melhores condições para o cumprimento de suas penas.
[5] De acordo com Fort e Oliveira (2007), a primeira referência à facção na televisão ocorreu em 1995, quando uma repórter do *Jornal da Band* citou o *PCC*. Mas foi somente em 1997 que a organização ganhou notoriedade por ocasião da publicação de seu estatuto pelo jornal *Folha de São Paulo*.
[6] O diretor de jornalismo da Rede Globo de São Paulo, Luiz Cláudio Latgé, declarou, na ocasião, que a exibição do vídeo foi uma decisão única da emissora, sem participação do governo de São Paulo ou da polícia (*O Globo*, 13/08/2006).

em que quatro presos da unidade penal foram executados a tiros por policiais. Ao final de *Domingo Legal* (e da rebelião), doze homens haviam perdido a vida.

Dois anos depois, em 2003, o mesmo programa repetiria a tentativa de alavancar a audiência com a exibição de uma suposta entrevista com os membros do *PCC*. As imagens "exclusivas do *Domingo Legal*" eram, na realidade, uma farsa criada pela produção e apresentavam relatos de dois homens encapuzados e armados que se diziam integrantes da facção. Em seus depoimentos, a dupla fez ameaças verbais ao padre Marcelo Rossi, ao então vice-prefeito de São Paulo, Hélio Bicudo e, principalmente, a três apresentadores de programas policiais de emissoras concorrentes: José Luiz Datena, Marcelo Rezende e Oscar Godoy.

Nossa intenção, ao apresentar esse breve panorama das complexas relações entre mídia e crime no caso *PCC,* foi mapear matrizes históricas de uma prática midiática, percebida e re-apropriada pelos integrantes da facção no gesto de seqüestrar o jornalista da Globo. Ao efetuar tal ato, os criminosos recriam, à sua maneira, o conteúdo espetacular "inventado" pelas próprias emissoras de TV. É neste contexto que a programação normal da TV Globo é interrompida pela habitual vinheta do plantão jornalístico da emissora, dando a deixa para a notícia do seqüestro, anunciada por Cesar Tralli:

> *"O auxiliar técnico da Globo, Alexandre Calado, seqüestrado hoje de manhã junto com o repórter Guilherme Portanova, acaba de ser libertado. Os seqüestradores o deixaram perto da emissora e deram a ele um DVD dizendo que a condição para libertar com vida o repórter que está em poder deles é a divulgação na íntegra das imagens. O conteúdo é o que segue".*

O vídeo de cerca de três minutos alternava planos fechados, de um homem encapuzado que mantinha seus olhos abaixados para impossibilitar sua identificação, a plano abertos em que a personagem era mostrada trajando um colete à prova de balas. Ao fundo, via-se uma parede, para onde o foco eventualmente se direcionava, na qual uma espécie de "inscrição-assinatura" podia ser lida: "PCC luta pela justiça". Ressalta-se que, durante toda cobertura, a Rede Globo optou por não nomear[7] os responsáveis pela ação, adotando a expressão "*seqüestradores*".

[7] Nas palavras de Carlos Schroeder, diretor de jornalismo da Rede Globo: "Entendemos que a omissão desses nomes não prejudica o entendimento da informação, enquanto que a adoção deles daria às quadrilhas um *status* institucional que elas não têm" (*apud* Ramos e Paiva, 2007: 59)



Figura 1: Imagem de abertura do vídeo produzido pelo PCC

No "manifesto", são apresentas reivindicações de presos enquadrados no *Regime Disciplinar Diferenciado* (RDD), originalmente "criado com o objetivo de isolar os líderes de facções criminosas, para desarticular e enfraquecer essas organizações" (DIAS, 2009: 1):

> *"Como integrante do Primeiro Comando da Capital (PCC), venho pelo único meio encontrado por nós para transmitir um comunicado para a sociedade e os governantes. (...)*
> *O Regime Disciplinar Diferenciado agride o primado da ressocialização do sentenciado, vigente na consciência mundial, desde o ilusionismo e pedra angular do sistema penitenciário nacional, inspirado na escola da nova defesa social.(...)*
> *Queremos que a lei seja cumprida na sua totalidade. Não queremos obter nenhuma vantagem, apenas não queremos e não podemos sermos massacrados e oprimidos.*
> *Queremos que as providências sejam tomadas, pois não vamos aceitar e ficarmos de braços cruzados pelo que está acontecendo no sistema carcerário. Deixamos bem claro que nossa luta é com os governantes e policiais, e que não mexam com nossas famílias que não mexeremos com as de vocês. A luta é nós e vocês."*

Ao contrário da opção dos integrantes do *PCC,* que pretendiam difundir sua voz em um veículo socialmente legitimado, o caso que apresentaremos, de forma sucinta, a seguir, revela a consciência da ampliação do terreno midiático para além de seus uso e entendimentos tradicionais. Por meio de ferramentas distintas, tais eventos foram desenvolvidos com a intenção de pautar o agendamento dos conteúdos noticiáveis, na grande imprensa, sem obrigatoriamente se submeter a ela nos moldes convencionais.

A partir do segundo caso é possível perceber a consciência do alargamento do âmbito midiático para além da idéia de ocupação de territórios jornalísticos instituídos e socialmente autorizados como produtores de verdade. Tal percepção foi materializada pelos idealizadores de uma série de entrevistas em vídeo - veiculados no site de compar-

tilhamento *Youtube* - com *Ricardo Batman,* líder da milícia carioca que controla grande parte das comunidades da zona oeste do Rio de Janeiro.

À frente da *Liga da Justiça*, *Batman* incorporou o lema do *Youtube* - *Broadcast Yourself* - e publicou[8] quatro vídeos na Internet, nos quais relembra sua origem de policial militar, elogia o atual Secretário Estadual de Segurança declara a origem e a qualidade de suas armas, manda recados aos inimigos e "define" quem é o autor desse *relato delinqüente*:

> "Eu não sou bandido. Me considero um ex-policial. Me considero até mais policial. Por que eu continuo dentro da lei, claro que de vez em quando eu tenho que desviar por causa dos meus inimigos que querem me matar e eu infelizmente não quero morrer. Tenho medo de morrer".

Este caso aprofunda, também, alguns aspectos esboçados no exemplo anterior. O primeiro deles reforça mais uma vez a percepção do fenômeno da *midiatização*, já que o autor do vídeo optou por utilizar a técnica de entrevista[9], familiar a ele, enquanto audiência, e ao público que idealizou como audiência. Ao assimilar tal formato percebe-se clara alusão ao método jornalístico de entrevistar para obter informações relevantes: "as práticas sociais, os processos interacionais e a própria organização social, se fazem tomando como referência o modo de existência desta cultura, suas lógicas e suas operações" (FAUSTO NETO, 2008: 92). Mesmo se tratando de uma produção de interesse pessoal do próprio disseminador do conteúdo, este material apresenta duas personagens aparentemente necessárias à legitimação do relato informativo: um entrevistador, cuja presença só é notada por meio de sua voz em *off*[10], e um entrevistado que relevaria ao público versões contundentes.

Como segundo aspecto, temos a contrapartida externa ao gesto audacioso de *publicizar delinqüências*: o mesmo Secretário de Segurança, citado de forma elogiosa[11] no

[8] Em *O Globo* de 15 de fevereiro de 2009 Marcelo Freixo, presidente da CPI das Milícias questiona: "É inadmissível que um bandido apareça em vídeo para se defender e fazer declarações".
[9] Uma voz em *off*, numa entonação que se assemelha à leitura, faz a *Batman* perguntas como: "*Quantas armas você tem. E quais são elas?*"; "*Qual o futuro que você almeja? Fugir da polícia para sempre?*"; "*Você considera que para uma comunidade é melhor viver com a milícia ou com o tráfico?*"; "*O senhor se considera um bandido?*" e *Por que o senhor só agora resolveu dar essa entrevista*?"
[10] A imagem do entrevistador não aparece em nenhum momento do vídeo. Apenas som de voz é ouvido quando claramente lê as perguntas que propõe ao entrevistado.
[11] Nas palavras de Batman: "O Secretário é uma pessoa boa. Tenho certeza que ele está querendo fazer um bom trabalho. Está fazendo. Foi o melhor secretário que já teve no estado do Rio. Está combatendo o tráfico. Mas ele tem que ver os dois lados. Não só meu lado. Tem que ver o lado deles também. Eles são piores do que eu".

depoimento de *Batman,* iniciou uma "caçada tecnológica"[12] ao bandido foragido com o intuito de identificar o local de onde foram postados os vídeos.

A veiculação foi analisada nas páginas de *O Globo* por Silvia Ramos, do Centro de Estudos de Segurança e Cidadania, como um gesto de quem percebe a "necessidade do apoio da comunidade e procura canais de comunicação"[13]. De acordo com a cientista política, "ele quer parecer ser uma vitima, alguém que está com medo, que perdeu tudo e não é tão mau. Quem pensa num psicopata, num bandido que promove matanças, surpreende-se com essa imagem" (i*dem*). Tal impressão é particularmente interessante à nossa posposta de investigação, na medida em que faz alusão, ainda que indiretamente, ao estereótipo de criminoso, cuja imagem, exposta pela mídia, deveria funcionar de forma complementar e "coerente" à sua trajetória fora-da-lei: a de bandido com "cara de mau".

A constatação da emergência de tais acontecimentos - embora protagonizados por sujeitos delinqüentes distintos, com objetivos e características específicas - permite antever um cenário complexo que não apenas une os referidos exemplos, mas determina alguns de seus aspectos e possibilita sua existência. É porque uma lógica de midiatização atravessa, modifica e (re)configura, cada vez mais, as relações sociais e culturais, que atores tão diferentes (alguns até inimigos) vão compartilhar da mesma "arma" na luta por visibilidade e legitimação: o *seqüestro da notícia*.

Dessa forma, será fundamental dimensionar em que medida entender o surgimento de uma espécie de "relato midiatizado delinqüente" pode oferecer pistas a respeito de uma nova configuração da esfera midiática na sociedade contemporânea, na qual novos atores buscam possibilidades efetivas de ação e intervenção na luta simbólica pelo controle dos meios e conteúdos veiculados.

Podemos propor um entendimento deste conflito a partir da percepção do que Fausto Neto chama de *processo de midiatização* da sociedade, o qual, entre outras conseqüências, deslocaria os "receptores" para além do papel de meros consumidores de produtos midiáticos. Dessa forma, os processos de referenciação da realidade "migram

---

[12] *O Globo*, edição de 16/02/09, disponível em http://oglobo.globo.com/rio/mat/2009/02/16/beltrame-disse-que-nao-vai-comentar-video-de-batman-na-internet-754426717.asp , acessado em 20/07/09.
[13] *Idem*, *Ibidem*.

para outras práticas sociais, atravessando-as e afastando-as por operações significantes, cujo emprego é condição para que as mesmas passem a ser reconhecidas" (2008: 94). Ao analisar estratégias recentes de veículos de comunicação que conclamam seu público à produção de conteúdos jornalísticos, o autor percebe a emergência de um fenômeno que "colocaria todos – produtores e consumidores – em uma mesma realidade, aquela de fluxos e que permitiria conhecer e reconhecer, ao mesmo tempo". (2008: 93)

Tal cenário é resultado de uma política que pretende gerenciar as estratégias discursivas voltadas para os leitores e que, de acordo com Fausto Neto, alteram a topografia jornalística, reinserem o leitor em situação de protagonista e promovem a autoreferencialidade do processo produtivo. Ainda assim, ele explica, "há na estratégia um sintoma que sinaliza preocupações da produção em evitar que os seus receptores possam vagar para "pontos de fugas"" (2008: 101). Com a finalidade de capturar o leitor para atuar de forma controlada no âmbito do dispositivo, essas ferramentas impossibilitam seu uso divergente, garantindo a manutenção do controle do discurso.

A intenção de estreitamento da vinculação leitor-produtor ocultaria, assim, o fenômeno que o autor chamou de *interação simetrizante*, que é "baseada na ilusão de que 'todos podemos nos apresentar na televisão' 'de que não haveria sujeitos mais interessantes do que outros', produzindo-se uma espécie de redução da alteridade: tudo vale, todos somos iguais ante as mídias". (2008: 102). No caso específico da questão proposta neste artigo, podemos pensar os *relatos delinqüentes* como uma subversão da artimanha de inclusão do público no processo de produção de notícias, descrita por Fausto Neto. Ao contrário do "cidadão de bem", que envia sua reportagem-denúncia em resposta à demanda do veículo, os *protagonistas criminosos* tentam impor, à força, suas declarações e versões dos fatos para além das fronteiras autorizadas pela política de midiatização.

Dessa forma, ao observar a história da punição, a partir de uma perspectiva que considere a centralidade dos gestos comunicacionais, como propôs Foucault (1987), é possível remontar a um tempo em que a voz era um dos princípios fundamentais do castigo. A evocação da fala do supliciado fazia parte do ritual público: era o chamado *discurso de cadafalso*. Como um grande circo de horrores, o suplício necessitava do

palco, dos espectadores, dos gritos e das últimas palavras do condenado que inevitavelmente comunicavam a sua culpa e legitimavam a própria existência da punição.

Muitas vezes deturpada, a fala do condenado ao suplício marcava presença também nas cantigas que instigavam a memória popular nos séculos XVIII e XIX. Num primeiro momento, o crime era descrito por um narrador anônimo que dava a deixa para a voz lamuriosa do criminoso resignado à própria morte. Essa era a hora na qual o supliciado entoava suas culpas, assumia seus remorsos, proferia lições e narrava o horror de se sentir execrável. Com proporções dilatadas, a transgressão cantada era elemento precioso dos fins moralizantes das cantigas sobre o suplício. Este é o caso das palavras supostamente proferidas por Marion Le Goff, chefe de uma famosa quadrilha no século XVIII, por ocasião da sua condenação:

> "Pai e mãe que me ouvem, guardai e ensinai bem vossos filhos; fui em minha infância mentirosa e preguiçosa; comecei roubando uma faquinha de cem réis... depois assaltei mascates, mercadores de gado; enfim comandei uma quadrilha de ladrões e por isso estou aqui. Dizei isso a vossos filhos e que ao menos lhes sirva de exemplo" (DUHAMEL *apud* FOUCAULT, 1987: 54)

Com o intuito de fazer com que o ouvinte-cantor se deslocasse para o lugar do criminoso e introjetasse, momentaneamente, sua culpa e percebesse o seu erro, estas cantigas, com autoria atribuída ao condenado, eram disseminadas a partir da memória oral e extremamente úteis ao cumprimento da lei.

Nesse cenário, a evidência da culpa era garantida tanto por meio da confissão, quanto mediante a negação do condenado que, desta forma, ratificaria ainda mais um pecado: a blasfêmia. Negar a acusação diante de Deus, de seus representantes legítimos e do público, ainda que o réu fosse inocente, seria ratificar a nocividade intrínseca àquele ser humano digno da cerimônia de sacrifícios. A voz do réu ou a ausência dela era, portanto, parte fundamental do rito de expiação ou, como explica Mendonça em sua análise sobre a função atual da imagem do criminoso veiculada em um programa televisivo policial, "nos raros momentos em que o direito à voz é dado ao acusado, a sua fala também será utilizada para enfatizar sua maldade e cinismo" (2002: 90).

Um exemplo dessa estratégia pode ser observado na fala de profissionais da imprensa[14]. Os jornalistas apontaram uma preocupação constante em relação à cobertura dos fatos, que acabou se materializando numa espécie de política interna para tratamento de notícias em que a personagem central é o sujeito criminoso. De acordo com os entrevistados[15], seus veículos informativos optam por não utilizar a entrevista como recurso jornalístico, "exceto quando o caso teve grande repercussão e foi muito polêmico"[16], fato descrito também por Silvia Ramos e Anabela Paiva (2007).

Tal gesto se justificaria, nesta perspectiva, pela própria natureza da declaração "delinqüente" que, por princípio, já é condenada: "Para usar a fala de um bandido, tem que apurar muito para saber até que ponto aquilo que está sendo dito tem fundamento. Como dar voz a uma pessoa que está errada?"[17] A partir dessa política midiática, a possibilidade de ouvir o criminoso somente é concedida[18] - de modo semelhante às cerimônias de suplício da soberania - em ocasiões em que se obtenham "informações que possam esclarecer o crime ou compreender as motivações do ato criminoso" (RAMOS e PAIVA, 2007: 57).

É possível pensar, então, que os momentos excepcionais em que os veículos de comunicação autorizam o *relato delinqüente*, são aqueles em que os atos criminosos baseiam-se na exceção, na ousadia. Os crimes de tráfico de entorpecentes, nessa perspectiva, tendem a ser ignorados[19] pelos jornais por conta da sua natureza constante na realidade brasileira, conforme apontam Ramos e Paiva: "Por trás dessa decisão, está a preocupação de não atribuir a eles uma posição de liderança, permitindo, por exemplo, que expressem opiniões políticas" (2007: 58).

---

[14] Trata-se de entrevistas realizadas com jornalistas para o desenvolvimento da tese "*Notícias seqüestradas: uma análise do confronto entre relatos delinqüentes e a prática jornalística na arena midiática contemporânea*", no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFF.

[15] Trata-se de dois profissionais que trabalham em emissoras de TV distintas e que hoje ocupam o cargo de sub-chefe de reportagem e repórter e que, a pedido, irão permanecer não-identificados.

[16] Relato do sub-chefe de reportagem.

[17] Relato do repórter.

[18] De acordo com o subchefe de reportagem, às vezes são válidas sonoras de bandidos nas quais, através da fala dele, seja possível ironizar. O repórter lembra, ainda, do caso de algumas sonoras em que são exibidos os chamados "bandidos trapalhões", aqueles que acabaram cometendo alguma "mancada" na hora do crime.

[19] Salvo quando a figura do repórter faz parte oficialmente do arriscado processo de construção da reportagem, como no caso do jornalista Tim Lopes, assassinado por traficantes em 2002. Um ano antes do seu falecimento, "Tim recebeu o Prêmio Esso na categoria Telejornalismo pela matéria 'Feira das Drogas'. A reportagem veiculada em agosto do mesmo ano, mostrava o livre comércio de maconha e cocaína em áreas sob o domínio de traficantes de drogas" (CASTILHO, 2005: 23)

Dessa forma, "assinar" um crime, gesto exemplificado no caso do vídeo do PCC, significa tentar inscrever, no âmbito mesmo do *relato informativo*, a marca do *relato delinqüente*. O acontecimento transformado em notícia parece, portanto, sofrer evidente alteração a partir da adequação do fato à política midiática dos programas jornalísticos, conforme é possível perceber no relato abaixo:

> "É preciso tomar cuidado para que a divulgação de nome de facções não contribua para vinculá-las a mártires. Uma situação recorrente: uma criança é baleada e o Terceiro Comando, por exemplo, coloca fogo em um ônibus como protesto. Para a comunidade, esta criança pode ser vista como mártir e, ao ser associado à defesa deste mártir, o Terceiro Comando pode ter aumentado seu poder de mobilização naquela comunidade"[20].

Para Ramos e Paiva, no entanto, seria necessário realizar uma cobertura jornalística em que não pesem "zonas proibidas" já que os "autores de crimes são protagonistas de fatos que interessam à sociedade e, portanto, podem ser ouvidos – desde que de forma cuidadosa, sem ingenuidade ou impulsividade" (2007: 58).

A rotina produtiva da notícia, nessa lógica, prescinde da reflexão que considere o público como participante ativo na construção de ponderações a respeito dos fatos que "preocupam" os jornalistas. O processo de construção da pauta acaba sendo utilizado estrategicamente para reiterar a autoridade mediadora dos veículos informativos, bem como para ratificar a ousadia daqueles *delinqüentes do discurso.*

Diante da irrupção de "conteúdos noticiosos rebeldes", o percurso tradicional de produção da notícia, antes invisível ao público, é violentamente explicitado, na medida em que "meras fontes" buscam deter o direito de produzir e disseminar seus próprios conteúdos. Nesse deslocamento, as respostas dos jornalistas a essa "indisciplina da fonte" trazem como efeito a alteração do próprio processo de construção da notícia.

Fausto Neto, em seu estudo sobre as transformações dos processos midiáticos, analisa as chamadas *zonas de afetação* produzidas pela emergência da cultura midiática, que pretendem, de forma calculada, se valer da estratégia de publicizar "o modo de ser da redação e suas editorias, agora transformados em novos ambientes que aparecem visualizados com a descrição do que são, como funcionam e como neles estão instalados os jornalistas". (Fausto Neto, 2008: 97).

[20] Relato do repórter.

Dessa maneira, a emergência do *relato delinqüente*, inverte o sentido da estratégia descrita por Fausto Neto, na medida em que os veículos jornalísticos têm seu lugar de controle dessa *zona de afetação* ameaçado. Os *relatos delinqüentes*, de modo inverso, provocam uma espécie de "curto-circuito" na calculada rotina produtiva, na medida em que o gesto de publicização das declarações da fonte, por ela mesmo, torna-se "já a notícia" que demandará uma resposta dos veículos informativos. Nesse sentido, o processo de produção de conteúdos noticiosos (estruturado nas etapas de definição da pauta, apuração das informações, redação do texto jornalístico e veiculação) é forçadamente submetido à explicitação pública de outros procedimentos adotados para a confecção da notícia: a seleção e a hierarquização das fontes.

Ao contrário das narrativas que seguem a "lógica tradicional" de construção da notícia, as reportagens diretamente afetadas pelas *produções delinqüentes* apresentam, na materialidade do texto, a subversão de determinados critérios de relevância. Dessa forma, é evidenciada, inclusive, a centralidade dos relatos de criminosos que, neste cenário, deixariam de figurar apenas como fontes ilustrativas de matérias para se tornarem, eles mesmos, pivôs e assuntos da própria pauta. Ao recusar a aspa eventual no texto jornalístico, o discurso (do) criminoso, será responsável por ainda outro gesto, jornalisticamente quase delituoso: pautar, também à força, a grande imprensa.

Nesse sentido, a interferência no *circuito da comunicação*, promovida por esses sujeitos, almeja uma espécie de "quebra do enquadramento" usual das reportagens sobre violência urbana. Ao exercitar novas formas de protagonismos, esses indivíduos questionam (e desorganizam) a centralidade da mediação enquanto instância necessária às práticas informativas.

Essa interpretação parece apontar para um processo de mediação capaz de completar o circuito comunicacional, nos moldes propostos por Hall que, neste caso, é composto por atores que ora ocupam o papel de receptores da grande mídia, ora se transfiguram em "autores de relatos delinqüentes" que reinterpretam e disputam a arena midiática contemporânea:

> "é sob a forma discursiva que a circulação do produto se realiza, bem como sua distribuição para diferentes audiências. Uma vez concluído, o discurso deve então ser traduzido – transformado de novo – em práticas sociais, para que o circuito ao mesmo tempo se complete e produza efeitos. Se nenhum

> 'sentido' é apreendido, não pode haver 'consumo'. Se o sentido não é articulado em prática, ele não tem efeito (HALL, 2003: 388).

Assim, *estar* e *ser* mídia de conteúdos narrados a partir da posição de protagonista suscitaria, em grande parte dessas experimentações, a necessidade pública de justificar a utilização do terreno midiático como extensão da própria trajetória desses "foras-da-lei". Responsáveis por práticas violentas mencionadas nos relatos midiáticos, esses sujeitos expõem, ainda, as razões pelas quais resolveram "violentar", também, a esfera midiática: a necessidade de publicizar conteúdos "silenciados" pelos veículos de comunicação.

Tais motivos são textualmente explicitados quando membros do *Primeiro Comando da Capital* indicam, por exemplo, que o *seqüestro da mídia* é a única forma encontrada para falar[21] à sociedade e justificar seus atos violentos. Nesse sentido, esses sujeitos evidenciam, na exposição do próprio manifesto, o crime de violar, também, a esfera midiática e o contrato de leitura (Verón, 1999) firmado entre a emissora de televisão e sua audiência. De forma similar, *Ricardo Batman* justifica[22] seu gesto invocando a compreensão do público para o fato de não suportar mais a exposição midiática indevida de sua imagem.

Ainda no século XIX, o caso do camponês francês Pierre Rivière incluiu no processo de julgamento um novo elemento: o direito à voz. O jovem assassinou sua mãe, irmã e irmão e se tornou alvo das pesquisas de Foucault (2003) por se tratar de um evento rico em referências da psiquiatria jurídica e por dispor de um memorial de autoria do réu, solicitado pela própria Justiça a fim de esclarecer a dúvida sobre o possível diagnóstico de loucura. Para Foucault, Rivière foi

> "num duplo sentido o autor de tudo isto: autor do crime e autor do texto (...). Executou seu crime no nível de uma certa prática discursiva e do saber que a ele está ligado (...). Ele jogou realmente (...) o jogo da lei, do assassinato e da memória que regulava, nesta época, todo um conjunto de narrativas de crime" (2003: 220)

[21] No original, a declaração lida por um membro da facção: "Como integrante do Primeiro Comando da Capital (PCC), venho pelo único meio encontrado por nós para transmitir um comunicado para a sociedade e os governantes".

[22] No original, a declaração de Ricardo Batman: "Eu não agüento mais todo dia minha cara no jornal me acusando de várias coisas que eu não tenho nada a ver. Então eu resolvi dar essa entrevista que eu quero que *vai* para o pessoal da Promotoria, Ministério Público".

Nos dias de hoje, ao estabelecerem a mesma equivalência entre ação e discurso promovida por Rivière, esses sujeitos delinqüentes também trabalham a imbricação complexa entre suas vozes, a mídia e a justiça. De certa forma, essa relação parece perceber os efeitos do suposto "dever informativo" no processo de funcionamento do tribunal, conforme nos aponta Budó:

> "A utilização de provas ilícitas, a intensa divulgação do inquérito policial, a independência dos juízes, as prisões cautelares, demonstra-se o quanto direta e indiretamente a intensa publicidade pela mídia do fato e do acusado podem influenciar no futuro do acusado, que já se transforma em condenado mesmo antes do processo" (BUDÓ, 2004: 14).

Assim, é possível pensar que quando criminosos confundem (ou verificam) a arena midiática como uma espécie de instância pré-jurídica que, em seu estado original, seria o lugar da definição de seus destinos pessoais, esses indivíduos ampliam sua atuação com o intuito de garantir (ou minimizar) o impacto dessas coberturas-sentenças. Sobretudo quando seu julgamento[23] efetivo requer o veredicto de um tribunal do júri composto por pessoas da comunidade que são, tal como os autores dos *relatos delinqüentes*, audiência de produções noticiosas. Nessa perspectiva, estaríamos diante de ações midiatizadas, complementares aos gestos e trajetórias criminosas, como parte fundante de uma disputa pelo direito de significar e, portanto, de existir.

Dessa forma, finalizamos o presente artigo reiterando o esforço teórico no sentido de privilegiar o olhar sobre os efeitos de midiatização na sociedade contemporânea. Ao escolhermos como personagens sujeitos marginais, pretendemos, num projeto mais amplo, observar a emergência dos relatos criminosos como conseqüência direta dessa realidade com o intuito de investigar, como propõe Certeau, as mudanças efetivas produzidas na sociedade por essa narratividade delinqüente (1994: 217).

Referências bibliográficas

BUDÓ, Marilia Denardin. *Mídia e crime: a contribuição do jornalismo para a legitimação do Sistema Penal*. UniRevista. Volume 1. n° 3. São Leopoldo, 2006.

[23] Estamos nos referindo aos crimes dolosos contra a vida, conforme artigo quinto, inciso XXXVIII da *Constituição Federal*.

_____. *O jornalismo e os julgamentos: uma abordagem acerca da possibilidade de influência da mídia em decisões judiciais*. Anais do XVIII Intercom, 2005.

DIAS, Camila Caldeira Nunes. *A instituição do Regime Disciplinar Diferenciado para o controle da população carcerária: efeitos práticos e simbólicos*. Anais do I Simpósio Surveillance in Latin America, 2009.

CASTILHO, Marcio. *Uma morte em família: martírio e autoridade nos 100 dias de cobertura do caso Tim Lopes em O Globo*. Dissertação de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, 2005.

CERTEAU, Michel de. *A Invenção do Cotidiano: 1. Artes de fazer*. Petrópolis: Vozes, 1994.

FAUSTO NETO, Antônio. *"Fragmentos de uma 'analítica' da midiatização"*, Matrizes, Universidade de São Paulo, n° 2, abril de 2008.
_____. *Será que ele é? Onde estamos?*. Revista Ícone (Recife), n°1, p. 41-60: 2006.

FOUCAULT, Michel. *Eu, Pierre Rivière, que degolei minha mãe, minha irmã e meu irmão*. São Paulo: Graal, 2003.

_____. *História da Sexualidade 1 – a vontade de saber*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1998.

_____. *Microfísica do Poder*. Rio de Janeiro, Graal, 1986.

_____. *Vigiar e Punir*. Petrópolis: Vozes: 1977.

FORT, Monica. OLIVEIRA, Luis Ronaldo. "Medo e Horror na cobertura jornalística dos ataques do PCC em São Paulo", in *Revista Logos*, 26, Ano 14, 2007.

HALL, Stuart. *Da diáspora: Identidades e mediações culturais.* Belo Horizonte: UFMG, 2003

MENDONÇA, Kleber. *A punição pela audiência: um estudo do Linha Direta*. Rio de Janeiro, Quartet, 2002.

RAMOS, Silvia e PAIVA, Anabela. *Mídia e Violência: novas tendências na cobertura de criminalidade e segurança no Brasil*. Rio de Janeiro, IUPERJ, 2007.

RESENDE, Fernando. *O olhar às avessas - a lógica do texto jornalístico. In:* GT Estudos do Jornalismo, Compós, 2004.

VERÓN, Eliseo. *A análise do "Contrato de Leitura": um novo método para os estudos de posicionamento de suportes impressos*. Vitória: Universidade Federal do Espírito Santo, 1999.

_____. Semiosis de la ideológica y del poder. In: *La mediatizacion* – Oficina de publicacion del CBC. Buenos Aires: UBA, 1997.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

Circulação Jornalística no Twitter: Apontamentos para Discussão

Gabriela da Silva Zago[1]

Resumo: O trabalho tem por objetivo traçar algumas considerações acerca da circulação jornalística no Twitter, como resultado da observação, em caráter exploratório, do potencial de utilização do serviço de microblog para se comentar e filtrar notícias e acontecimentos provenientes de outros espaços jornalísticos. A reflexão sobre o tema aponta para uma possível potencialização da etapa de circulação jornalística a partir da possibilidade de os interagentes se apropriarem do conteúdo que circula nos jornais online e o fazerem recircular através das redes sociais na Internet.

Palavras-chave: jornalismo; circulação jornalística; etapas do jornalismo; Twitter.

1. Introdução

A introdução das redes sociais na Internet e sua posterior apropriação para comentário e filtro de notícias tem contribuído para modificar a prática jornalística em diferentes aspectos. Além de as organizações jornalísticas poderem utilizar esses espaços como mais um canal para distribuição de seus conteúdos, os próprios indivíduos podem se apropriar desses espaços para compartilhar links e suas impressões sobre as notícias.

Com base nesse cenário, este trabalho tem por objetivo traçar algumas considerações acerca da circulação jornalística no Twitter, a partir da observação, em caráter exploratório, do potencial de utilização do serviço de microblog não só para se comentar como ainda para filtrar notícias e acontecimentos provenientes de outros espaços jorna-

[1] Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS); Bolsista CAPES; Pesquisadora discente do Grupo de Pesquisa em Interação Mediada por Computador. E-mail: gabrielaz@gmail.com

lísticos. A reflexão sobre o tema aponta para uma possível potencialização da etapa de circulação jornalística a partir da possibilidade de os interagentes se apropriarem do conteúdo que circula nos jornais e, após o consumo, fazerem-no recircular através das redes sociais na Internet.

O artigo está dividido da seguinte forma: em um primeiro momento, são apresentadas as etapas do jornalismo, em especial a circulação jornalística. O passo seguinte envolve a discussão sobre o Twitter enquanto espaço para a circulação e recirculação de informações jornalísticas, a partir de sua utilização pelos atores sociais como espaço para filtro e para comentário de notícias. Ao final, são esboçadas algumas considerações finais, mais no sentido de apontamentos para discussão do que propriamente como conclusões definitivas sobre o tema.

2. Etapas do Jornalismo

De acordo com Machado & Palacios (2007, p. 201), o entendimento predominante dentre os pesquisadores do Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online da Universidade Federal da Bahia (GJol/UFBA) é o de que "o fenômeno jornalismo assume a configuração de um processo que, para fins esquemáticos, consta de quatro etapas: 1) apuração 2) produção 3) circulação e 4) consumo de informações". Para Foletto (2009), o jornalismo compreende as etapas de apuração, produção, edição e circulação. Para Machado (2008b), o processo de produção jornalística envolve as etapas de apuração, produção e circulação. Para Alsina (2009), essas etapas seriam a produção, a circulação e o consumo.

Alsina (2009), em sua abordagem da construção da notícia, embora foque principalmente na produção, traça algumas breves considerações acerca da circulação e do consumo. A circulação é por ele entendida como os canais de distribuição da informação, considerando para esse fim tanto os meios de comunicação como as relações interpessoais. Nesse contexto, a Internet atuaria no sentido de potencializar o alcance da circulação de informações. Já o consumo estaria ligado aos efeitos que os meios de comunicação e as notícias produzem sobre as pessoas, em especial com relação ao agendamento. Enquanto na circulação olha-se para por onde as notícias circulam, no consumo

o foco recai sobre os efeitos que essas notícias produzem sobre os indivíduos. Porém, um mesmo indivíduo pode consumir uma informação e fazê-la circular. Ao consumir, pode se apropriar da informação, transformá-la em um novo enunciado e fazê-la recircular. O consumo costuma ser colocado como a última fase porque, antes de ser consumida, a notícia precisa ter circulado de alguma forma. Entretanto, muitas vezes ambas as fases ocorrem concomitantemente, ou, ainda, pode haver uma nova circulação após o consumo, uma recirculação da notícia.

Nem sempre o consumo é incluído pelos autores como uma das etapas do processo jornalístico. Por vezes, o efeito da mídia é estudado como algo posterior, dissociado da prática jornalística. Há ainda a possibilidade de se ver a circulação como uma etapa que engloba tanto a distribuição quanto a circulação decorrente da apropriação resultante do consumo das informações.

Neste trabalho, o foco recairá especificamente sobre a etapa da circulação, a penúltima das etapas segundo o modelo de Machado & Palacios (2007), a última das etapas conforme Foletto (2009) e Machado (2008b) ou a etapa intermediária conforme Alsina (2009), compreendendo a circulação como uma etapa que engloba tanto a mera distribuição de notícias pelas empresas jornalísticas quanto a circulação decorrente da apropriação resultante do consumo dessas informações pelos indivíduos.

Silva Jr. (2008) faz a ressalva de que as etapas não seriam propriamente fases estanques, sucedendo-se de forma consecutiva. De fato, "temos um processo onde estas categorias permanecem, mas podem ser contempladas como em permanente jogo circunstancial, podendo interferir e condicionar-se mutuamente" (SILVA JR., 2008, p. 64). Assim, ainda que se discorra acerca de uma das fases individualmente, entende-se que elas atuariam de forma recursiva e complementar, exercendo influências mútuas, não se podendo vir a pensar a circulação sem se considerar a produção e a apuração, por exemplo.

3. Circulação Jornalística

A etapa de circulação jornalística compreende os canais através dos quais a notícia circula após sua publicação. De um modo geral, ela envolve tanto mecanismos está-

ticos quanto dinâmicos de circulação em diferentes suportes (MACHADO, 2008b). Os mecanismos estáticos compreenderiam os canais tradicionais por onde circulam as informações. Como por exemplo, um jornal impresso é publicado em papel e distribuído para assinantes e em pontos de venda. Já os mecanismos dinâmicos são aqueles que fogem ao controle da organização, a partir da apropriação do público da informação que circula nos meios jornalísticos, como por exemplo quando uma notícia publicada originalmente em um jornal impresso é discutida e reverberada em blogs.

Nesse contexto, a circulação jornalística adquire importância na contemporaneidade devido à estrutura da Internet, ao surgimento de novos meios de circulação (como o Twitter e os dispositivos móveis), bem como por sofrer interferência dos processos de interatividade e da produção descentralizada do jornalismo participativo (CORREIA, 2009).

Para Träsel (2009, p. 2), um dos principais impactos da Internet "foi a abertura de novos canais para a distribuição de notícias". Porém mais do que possibilitar a emergência de novos canais de distribuição, a Internet também possibilitou uma maior dinamização da circulação jornalística. A circulação não deve ser pensada apenas como uma mero processo de distribuição de notícia através de canais regulares e previsíveis. A circulação engloba a distribuição, mas vai além. De fato, a preocupação com a distribuição jornalística não é nova. Jornais impressos de grande circulação precisam se preocupar em como fazer para distribuí-los para várias regiões ao mesmo tempo. Machado (2008a), porém, faz a distinção entre distribuição e circulação. Um sistema de distribuição teria como características a centralização, uma hierarquia rígida entre os participantes, e o objetivo principal seria a entrega das informações ao consumidor final. Já um sistema de circulação seria mais dinâmico e flexível – funciona sem a necessidade de uma hierarquia rígida, adota a descentralização como modelo padrão e tem como objetivo principal a disseminação de informações produzidas nesses diferentes centros. Enquanto o primeiro tem foco no consumo, o outro foca a participação (MACHADO, 2008a). Um exemplo de distribuição seria a rede de pontos de venda de um jornal impresso. Já um jornal online possibilita uma circulação, na medida em que há diferentes maneiras para que o indivíduo chegue até uma determinada notícia, dependendo de sua rotina de navegação pelo ciberespaço. Assim, ele pode chegar a uma determinada notí-

cia de um jornal através de sistemas de busca, acessando a página inicial do jornal online, através de um link fornecido em outro espaço da rede (postado em um blog, por exemplo), pelo *feed* do jornal em um leitor de RSS, enfim, o jornalismo passa a circular de modos mais dinâmicos.

Em cada tipo de sistema de circulação, as funções do público podem variar, indo da produção ao mero consumo, dependendo do quanto o sistema é aberto à participação (MACHADO, 2008a). A própria forma de circulação também se altera:

> A natureza do produto que circula nesses sistemas - a informação jornalística - possibilita que, em função do tempo de consumo, um mesmo fato possa ser compartilhado com diferentes tipos de público, utilizando redes de circulação distintas (MACHADO, 2008a, p. 32).

Para Bradshaw (2008), o papel de se "passar adiante" a informação tem se tornado central na Web 2.0. "Claro, as pessoas sempre passaram adiante jornais, ou contaram aos amigos sobre notícias que acabaram de ouvir no rádio, mas a replicabilidade digital e as tecnologias em rede tornam o processo mais fácil, mais rápido e – principalmente – mais mensurável para anunciantes" (BRADSHAW, 2008, online)[2]. Para o autor, com a circulação dos conteúdos através de redes sociais, o jornalismo em si se tornaria mais importante do que o jornal ou o canal por onde é transmitido. A Internet, mais do que fazer com que todo mundo pudesse ser jornalista, fez também com que todos pudessem ser "jornaleiros" (PALACIOS, 2008), ou seja, todos podem contribuir para fazer circular a informação. O papel das redes interpessoais na Internet estende o alcance e as possibilidades da circulação jornalística (ALSINA, 2009).

A circulação jornalística apresenta variações conforme o suporte em que ocorre. Cada meio possui suas especificidades. Conforme afirma ALSINA (2009), "é evidente que não podemos considerar todos os meios de comunicação como se fossem iguais. Dentro do ecossistema da comunicação, cada um dos meios realiza uma determinada função" (ALSINA, 2009, p. 88), e isso pode se refletir em diferentes formas de se fazer circular uma notícia.

[2] Tradução da autora para "Of course, people always passed on newspapers, or told friends about a story they just heard on the radio, but digital replicability and networked technologies make the process easier, quicker, and - crucially - more measurable for advertisers" (BRADSHAW, 2008, online).

Alsina (2009) destaca o papel da comunicação interpessoal na circulação de notícias, como no caso de influenciadores e líderes de opinião, os quais podem atuar no sentido de potencializar o alcance das notícias. Nas mãos de um indivíduo, a notícia é transformada numa informação amadora. Quando a notícia passa a circular pelas ações amadoras ela se transforma. O enunciado muda, a informação adquire outros traços. Ocorre a construção de um novo acontecimento pela intervenção da inteligência coletiva. Quando consumido, o acontecimento jornalístico pode adquirir variadas e distintas formas, a partir da interpretação de quem, ao consumir, o faz recircular.

Desse modo, se, por exemplo, um amigo conta a outro sobre um acontecimento jornalístico que ficou sabendo através do jornal, sua experiência mediada irá contribuir para fazer circular a notícia. Por outro lado, essa mesma notícia produzirá efeitos sobre os indivíduos, tanto para o que conta quanto para o que recebe a informação.

Alsina (2009) também aborda o papel das novas tecnologias, na medida em que estas criam novos canais de circulação, mas também potencializam outros já existentes (por exemplo, o SMS potencializa o alcance do telefone). Desse modo, pode-se dizer que "a internet estende a outros canais as funções que os meios já possuíam" (ALSINA, 2009, p. 77).

No caso específico dos blogs, por exemplo, há particularidades decorrentes das próprias características da ferramenta. Para Foletto (2009), os blogs teriam um sistema de circulação predominantemete dinâmico, "onde os blogueiros vão ao encontro dos consumidores e/ou produtores de informações" (FOLETTO, 2009, p. 96). Como particularidades da circulação em blogs, o autor aponta o modelo descentralizado, com vários canais simultâneos para a circulação, e a hierarquização feita de modo natural, a partir da qualidade das relações entre os blogueiros e os usuários.

Nesse sentido, o Twitter também pode apresentar especificidades para a circulação jornalística, conforme as características do meio. Esse é o assunto que se pretende explorar na próxima seção do presente artigo.

4. Jornalismo e circulação jornalística no Twitter

Embora não prevista inicialmente, a utilização do Twitter como ferramenta para o jornalismo tem aos poucos se consolidado, em decorrência da versatilidade do sistema de publicação do Twitter, em parte decorrente de sua limitação de tamanho a cada atualização e do caráter de rede social da ferramenta, o que a torna propícia para a circulação de informações. Cada vez mais tem crescido a utilização do Twitter para finalidades voltadas ao jornalismo, como na cobertura de acontecimentos ou eventos ou na divulgação de últimas notícias (SILVA, 2009; ZAGO, 2008). Essas utilizações costumam ser feitas não só pelas organizações jornalísticas presentes na ferramenta, como também por usuários que utilizam da ferramenta para reportar acontecimentos, em uma prática de jornalismo colaborativo. Os usuários podem tanto usar a ferramenta para reportar acontecimentos que estejam presenciando, como para repassar ou comentar informações recebidas de outras fontes. Ao repassar informações recebidas de outras fontes, eles estariam atuando como filtro de informações, contribuindo para a circulação do acontecimento.

Diversos são os exemplos de acontecimentos que emergiram primeiramente no Twitter, passaram pelo processo de produção jornalístico, e posteriormente voltaram a ser discutidos no Twitter na forma de uma circulação jornalística[3]. Com isso, discute-se se o Twitter constituiria uma espécie de potencialização da circulação jornalística, pois possui elementos e fatores que facilitam esse processo (como no caso de *replies* e *retweets*), potencializando o alcance da discussão sobre um determinado acontecimento para além dos canais tradicionais de distribuição de informações jornalísticas.

Essa utilização do Twitter para o compartilhamento de informações jornalísticas entre os usuários ganha relevância na medida em que o caráter de rede social da ferramenta propicia que as atualizações sejam enviadas para um grande número de seguidores – e até mesmo possam ser repassadas por esses para seus próprios seguidores, atra-

[3] Um exemplo emblemático são os protestos que se seguiram às eleições no Irã, em 2009, ocasião em que os interagentes do Twitter pressionaram a CNN a publicar informações sobre o fato através do emprego massivo da *hashtag* #cnnfail. Para mais detalhes, ver "#CNNfail: Twitter Blasts CNN Over Iran Election", *Mashable*, 14 jun. 2009. Disponível em <http://mashable.com/2009/06/14/cnnfail/>, acessado em 23 jul. 2010.

vés de estratégias variadas, como os *retweets* –, fazendo com que essas pequenas notícias possam ser difundidas para um número elevado de usuários.

Recuero (2009) sistematiza três relações possíveis entre jornalismo e redes sociais: as redes sociais podem atuar como fontes produtoras de informação, como filtros de informação, ou ainda como espaços de reverberação dessas informações.

A rede social será **fonte** de informação quando uma discussão surgida na rede acaba recebendo atenção da mídia. Isso ocorre, por exemplo, quando acontecimentos que tomam lugar em sites de redes sociais servem como pauta para os veículos jornalísticos. Nesse sentido, "as redes sociais, enquanto circuladoras de informações, são capazes de gerar mobilizações e conversações que podem ser de interesse jornalístico na medida em que essas discussões refletem anseios dos próprios grupos sociais" (RECUERO, 2009, p. 47).

Uma outra possibilidade é a de a rede social atuar como **filtro** de informação. Nessas situações, as redes vão coletar e republicar informações obtidas de outros veículos informativos, ou da própria rede, como no caso de um *retweet* (RECUERO, 2009). Nesses casos, "Ao repassar informações que foram publicadas por veículos, os atores estão dando credibilidade ao veículo e tomando parte dessa credibilidade para si, pelo espalhamento da informação" (RECUERO, 2009, p. 48). Ao atuar como filtro, essas redes se aproximam da proposta de *gatewatcher* de Bruns (2005).

Assim, com as novas formas de publicar as informações na Internet, o papel do g*atekeeper* sofreria modificações. Como na Internet não há limitações de espaço[4], ao invés de selecionar as informações a serem publicadas, o papel do jornalista passa a ser o de selecionar quais as informações receberão destaque. Filtragem passa a ser mais importante que a mediação (PRIMO & TRÄSEL, 2006). Com base nisso, Bruns (2005) propõe o termo *gatewatcher* para o cidadão ou profissional que avalia a importância das informações, filtrando-as, ao invés de descartá-las. *Gatewatching* seria, assim, "a observação dos portões de saída das publicações jornalísticas e outras fontes, de modo a iden-

[4] Embora em microblogs haja limitação de tamanho nas mensagens, não há limites na quantidade de atualizações permitidas, e as pequenas atualizações podem trazer links para matérias mais aprofundadas sobre o assunto.

tificar materiais importantes assim que eles se tornam disponíveis"[5] (BRUNS, 2005, p. 17).

As notícias, ao circular nas redes sociais, podem ainda ser **comentadas** ou reverberadas. Como exemplo, pode-se citar os Trending Topics do Twitter, que trazem uma lista atualizada em tempo real dos tópicos que estão sendo mais discutidos no Twitter em um determinado momento, sejam eles de interesse jornalístico ou não. Ao comentar as notícias em redes sociais, os atores sociais poderiam estar potencializando os efeitos da etapa da circulação jornalística.

As características da Internet permitem que "as redes não apenas difundam, mas igualmente discutam essas informações" (RECUERO, 2009, p. 49). As redes sociais exerceriam, assim, caráter complementar ao jornalismo "não tendo o mesmo comprometimento que estes para com a credibilidade da informação, mas auxiliando a mobilizar pessoas, a construir discussões, e até mesmo, a apontar diversidades de pontos de vista a respeito de um mesmo assunto" (RECUERO, 2009b, p. 50).

Sites de redes sociais como o Twitter facilitam "a imediata disseminação de fragmentos digitais de notícias e informação", constituindo o que Hermida (2010) chama de ambiente jornalístico. O conceito "aproxima tecnologias digitais em rede em tempo real como sistemas de percepção que oferecem diversos meios para coletar, comunicar, compartilhar e exibir notícias e informações na periferia da percepção de um usuário"[6] (HERMIDA, 2010, *online*).

Através do ambiente jornalístico, os indivíduos teriam acesso a uma experiência fragmentada e multi-facetada das notícias, "na qual os cidadãos estão produzindo pequenas porções de conteúdo que podem coletivamente ser consideradas como jornalismo"[7] (HERMIDA, 2010, *online*). Nessas situações, a audiência pode atuar tanto como receptora quanto como emissora. O autor considera sites de redes sociais como o Twitter uma expressão do ambiente jornalístico, na medida em que as pessoas podem, atra-

[5] Tradução da autora para: "the observation of the output gates of news publications and other sources, in order to identify important material as it becomes available" (Bruns, 2005, p. 17).
[6] Tradução da autora para: "It approaches real-time, networked digital technologies as awareness systems that offer diverse means to collect, communicate, share and display news and information in the periphery of a user's awareness" (HERMIDA, 2010, *online*).
[7] Tradução da autora para: "where citizens are producing small pieces of content that can be collectively considered as journalism" (HERMIDA, 2010, *online*).

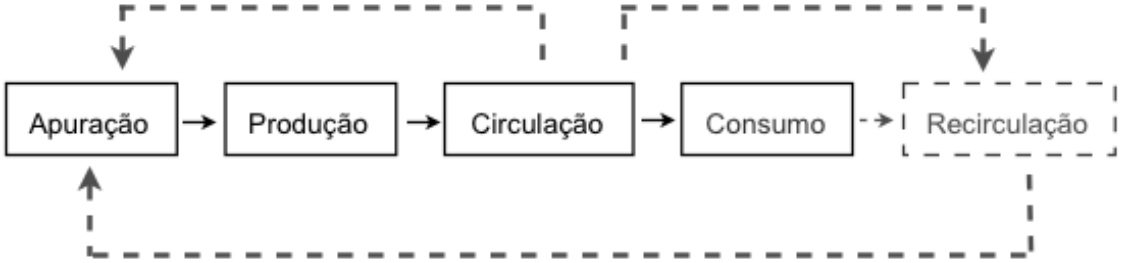
vés dele, se comunicar, compartilhar e discutir eventos instantaneamente. "Enquanto os tweets são atomizados em sua natureza, eles fazem parte de uma conversação distribuída através de uma rede social de usuários interconectados" (HERMIDA, 2010, *online*)[8]. Nem tudo o que está no Twitter é jornalismo. "Nesse sentido, o Twitter se torna parte de um ambiente de sistema de mídia no qual os usuários recebem um fluxo de informação tanto da mídia de referência quanto uns dos outros"[9] (HERMIDA, 2010, *online*). Hermida (2010, *online*) ressalta, porém, ser "inegável que o Twitter emergiu como uma plataforma significativa para as pessoas reportarem, comentarem e compartilharem notícias sobre grandes eventos, com os indivíduos desempenhando algumas das funções institucionalizadas de jornalistas profissionais"[10].

Como uma tentativa de sistematizar as estratégias que podem vir a ser utilizadas pelos interagentes ao compartilharem informações jornalísticas com seus contatos no Twitter – dessa forma agindo como filtros de informações para suas redes –, pode-se identificar compartilhamento de links, *retweets*, emprego de *hashtags* e reportagem de acontecimentos originais como estratégias para filtrar informações para outros indivíduos, e *retweets*, busca por *hashtags*, e escolher quem seguir no Twitter como estratégias para obter informações de filtros (ZAGO, 2009). A função de se comentar notícias no Twitter poderia ser exercida através de comentários pessoais sobre um determinado acontecimento jornalístico em discussão, acompanhados ou não de links.

Assim, o conteúdo que circula em redes sociais pode servir de fonte para a mídia de referência. As pessoas podem, ainda, comentar em redes sociais aqueles assuntos que são destacados pela mídia de referência. A Figura 1 sintetiza uma tentativa de sistematizar como se daria o processo jornalístico em sites de redes sociais como o Twitter.

[8] Tradução da autora para: "While tweets are atomic in nature, they are part of a distributed conversation through a social network of interconnected users." (HERMIDA, 2010, *online*).
[9] Tradução da autora para: "In this sense, Twitter becomes part of an ambient media system where users receive a flow of information from both established media and from each other" (HERMIDA, 2010, *online*).
[10] Tradução da autora para: "it is undeniable that Twitter has emerged as a significant platform for people to report, comment and share news about major events, with individuals performing some of the institutionalised functions of the professional journalist" (HERMIDA, 2010, *online*).

Figura 1. As etapas do processo jornalístico no Twitter.



Fonte: Elaboração própria

Além das etapas tradicionais de apuração, produção, circulação e consumo, o gráfico traz a recirculação como uma fase potencial posterior ao consumo, para quando o interagente se apropria do conteúdo jornalístico e o faz circular novamente a partir de suas próprias palavras. O esquema traz ainda três caminhos potenciais, dois deles apontando da circulação para a apuração e da recirculação para a apuração, para situações em que a mera circulação de um acontecimento em um site de rede social vira objeto de nova notícia no jornalismo[11], e outro tracejado potencial da circulação para a recirculação, pensando em hipóteses em que, por exemplo, um indivíduo passe adiante uma mensagem sem lê-la – um exemplo prático ocorreria quando alguém faz um *retweet* de uma atualização postada por um veículo jornalístico no Twitter sem antes tentar abrir o link vinculado à mensagem original.

Assim, seriam quatro caminhos potenciais: o caminho potencial do consumo para a recirculação, que dependeria da apropriação do indivíduo para filtrar ou comentar a notícia em redes sociais; o caminho potencial da circulação para a apuração, quando o

[11] Alguns exemplos incluem "Internautas relatam no Twitter desconforto com o calor", *Zero Hora.com*, 03 fev. 2010. Disponível em <http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&local=1&section=Geral&newsID=a2978403.xml>; "Felipe Melo na Copa: comparação entre bola e patricinha é criticada", *Extra Online*, 31 maio 2010. Disponível em <http://extra.globo.com/esporte/jogoextra/posts/2010/05/31/felipe-melo-na-copa-comparacao-entre-bola-patricinha-criticada-295948.asp>; "Acidente que matou filho de Cissa Guimarães revoltou colegas", *Zero Hora.com*, 21 jul. 2010. Disponível em <http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&local=1&section=Geral&newsID=a2978403.xml>. Links com acesso em 22 jul. 2010.

conteúdo que circula, ao circular, vira nova notícia; o caminho potencial da recirculação para a apuração, para quando a discussão de uma notícia em redes sociais serve como fonte para a produção de novas notícias; e o caminho potencial da circulação para a recirculação, quando o conteúdo é reproduzido sem ser consumido.

5. Considerações finais

Por conta das características do Twitter, nele é possível experenciar acontecimentos diversos, alguns deles de natureza jornalística. Por essa razão, buscou-se observar, em caráter exploratório, como ocorre a circulação jornalística, a partir da perspectiva dos interagentes, do Twitter para a mídia online de referência, e da mídia online de referência para o Twitter. Observou-se que os interagentes podem se apropriar das informações jornalísticas que circulam por canais diversos e fazê-las recircular, a partir de estratégias de filtro e de comentário, no Twitter. Como decorrência desse tipo de apropriação da ferramenta, entende-se que o Twitter poderia operar uma espécie de potencialização (PALACIOS, 2003) da circulação jornalística na Internet. Seria uma potencialização, e não uma ruptura, na medida em que estudos anteriores dão conta de que já haveria modificações no fluxo de comunicação mesmo em redes sociais e trocas interpessoais realizadas fora do âmbito da Internet. Não seria, entretanto, uma mera continuidade, na medida em que esse novo meio, com suas características próprias, traz especificidades para a produção, a distribuição e o consumo de notícias.

Especificamente com relação à circulação jornalística, o Twitter introduz modificações diversas, em especial na medida em que os interagentes podem usar a ferramenta para comentar e filtrar notícias provenientes de outros veículos jornalísticos. Ao comentar e filtrar essas notícias, os interagentes estariam contribuindo para fazer recircular essas informações, na medida em que, após o consumo, levariam a uma ressignificação a partir da apropriação do conteúdo e da narrativa posterior com suas próprias palavras do mesmo acontecimento. Assim, ao comentarem e filtrarem notícias em sites de redes sociais, os interagentes podem estar contribuindo para uma recirculação do conteúdo jornalístico.

Referências

ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.

BRUNS, Axel. **Gatewatching**. New York: Peter Lang, 2005.

BRADSHAW, Paul. **News Distribution in a new media world**. Online Journalism Blogs, 2 jan. 2008. Disponível em <http://onlinejournalismblog.com/2008/01/02/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt4-pushpullpass-distribution/>. Acesso em 30 jan. 2010.

CORREIA, Ben-Hur. Circulação da informação no jornalismo em base de dados: delimitações iniciais sobre o objeto de estudo. In: **VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**, SBPJor, USP, 2009.

FOLETTO, Leonardo. **O blog jornalístico: definição e características na blogosfera brasileira**. Dissertação (Mestrado em Jornalismo), Universidade Federal de Santa Catarina, 2009.

HERMIDA, Alfred. From TV to Twitter: How ambient news became ambient journalism. **M/C Journal**, v.13, n.2, 2010.

MACHADO, Elias. Sistemas de circulação no ciberjornalismo. **Eco-Pós**, v. 11, n. 2, 2008a, p. 21-37.

MACHADO, Elias. Sistemas de edição no jornalismo em base de dados. In: XVII Semana de Comunicação da UEPG. Ponta Grossa. **Anais...** Ponta Grossa, PR, 2008b.

MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada pelo GJOL. In: LAGO, Claudia; BENETTI, Márcia (Orgs.). **Metodogia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007, p.199-222.

PRIMO, Alex; TRÄSEL, Marcelo. Webjornalismo Participativo e a Produção Aberta de Notícias. **Contracampo**, Rio de Janeiro, UFF, v. 14, p. 37-56, 2006.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na Internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. In: SOSTER, D.A.; SILVA, F.F. (Orgs**.). Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009, p. 37-55.

TRÄSEL, Marcelo. A apuração distribuída como técnica de webjornalismo participativo. In: VII SBPJor, São Paulo. **Anais...** São Paulo, SP, 2009.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 5.ed. Lisboa: Editorial Presença, 1999.

PALACIOS, Marcos. E sobre a circulação das notícias online você já refletiu? **Blog do GJol**, 07 jan. 2008. Disponível em <http://gjol.blogspot.com/2008/01/e-sobre-circulao-das-notcias-online-voc.html>. Acesso em 06 jul. 2010.

PALACIOS, Marcos. Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o lugar da memória. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (Orgs.). **Modelos de Jornalismo Digital**. Salvador: Editora Calandra, 2003.

SILVA, Fernando Firmino da. Moblogs e microblogs: jornalismo e mobilidade. In: AMARAL, A.; RECUERO, R.; MONTARDO, S. (Orgs.) **Blogs.com**. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

SILVA JR., José Afonso da. Uma abordagem metodológica sobre a convergência digital e o fluxo de conteúdos no jornalismo contemporâneo. In: PALACIOS, Marcos; NOCI, Javier Diaz (Orgs.). **Metodologia para o estudo dos cibermeios:** estado da arte e perspectivas. Salvador: EDUFBA, 2008, p.51-70.

ZAGO, Gabriela. Informações jornalísticas no Twitter: redes sociais e filtros de informações. In: III Simpósio da ABCiber, São Paulo. **Anais...** São Paulo, SP, 2009.

ZAGO, Gabriela. **Jornalismo em Microblogs:** um estudo das apropriações jornalísticas do Twitter. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo). UCPel, 2008.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

Levantamento documental sobre a cobertura jornalística de eleições presidenciais, pela tevê líder de audiência, no período 1998-2008

Gabrielle Maise Adabo[1]

Resumo: O presente artigo pretende, através de análise documental e bibliográfica, tecer comparações entre a cobertura das eleições presidenciais realizada pela Rede Globo, com ênfase na década de 1998 a 2008 e no papel de seu principal telejornal, o Jornal Nacional. Parte-se da hipótese de que ocorreram transformações nítidas na forma de cobrir as eleições presidências, especialmente no que diz respeito à realização dos debates entre os candidatos à presidência. Tais transformações surgem da ânsia da emissora por construir uma nova imagem própria, com a base em discurso que reformule, a partir de visão própria, acontecimentos polêmicos de sua história.

Palavras-chave: Comunicação e política; Rede Globo; Eleições presidenciais

Introdução: objetivos e metodologia

O objetivo principal a que se propõe este trabalho é o levantamento documental e bibliográfico para a análise da cobertura das eleições presidenciais feita pela Rede Globo de televisão ao longo da década de 1998 a 2008, nos pleitos de 1998, 2002 e 2006. O papel do Jornal Nacional em tal cobertura é evidenciado e merece destaque a análise e comparação das regras adotadas nos debates e entrevistas promovidos pela emissora na cobertura de cada uma das eleições, tendo seus jornalistas como mediadores e entrevistadores.

Busca-se evidenciar, com base no material coletado e analisado, as transformações promovidas pela emissora em sua cobertura das eleições tendo como hipótese que

[1] Graduada em Licenciatura em Ciências Sociais e Bacharel em Sociologia e Antropologia (Unicamp). Estudante do 3º ano de graduação da Faculdade de Jornalismo (Puc – Campinas), onde realiza Iniciação Científica sobre o tema do artigo aqui proposto.

tais transformações estão ligadas a um interesse da emissora em reconstruir sua história, construindo uma versão própria dos acontecimentos, para resgatar uma imagem positiva da emissora e desfazer as críticas aos episódios polêmicos de sua trajetória. O foco principal é, como dito, na análise da última década, mas faz-se, também, uma comparação e um resgate da cobertura das eleições feita pela emissora nos últimos 20 anos, desde o término da ditadura militar e a redemocratização do país.

Através do levantamento documental, busca-se uma análise dos produtos do projeto Memória Globo, como livros e material de site, arquivos dos debates e reportagens realizados no período estudado. A Rede Globo tenta, através do departamento Memória Globo, criado em março de 1999, criar e transmitir ao público, sob um discurso próprio, a sua versão dos acontecimentos mais importantes da história da emissora. O departamento, segundo a descrição contida no site[2], é constituído por historiadores, antropólogos, sociólogos e jornalistas que pesquisam os arquivos da emissora e realizam entrevistas com profissionais, produzindo, como resultado, as publicações.

O material foi analisado com o auxílio da hipótese teórica do *Agenda-setting* (agendamento da opinião). Além disso, foram utilizados textos de outros pesquisadores da área e suas conclusões sobre o tema foram uma contribuição essencial para a análise.

A história e suas diversas versões: o discurso da Rede Globo versus a crítica

Em 2004, em comemoração aos 35 anos do Jornal Nacional, o departamento Memória Globo produziu o livro *Jornal Nacional,* a notícia faz história (2004). Nele percebe-se a intenção de recontar a história através da ótica da emissora, com ênfase em seus pontos fortes e pouca atenção ou nenhuma a fatos que a tornaram alvo de críticas. A publicação reconta sua versão dos acontecimentos polêmicos, dando especial destaque a eles no livro e contando com anexos de entrevistas dos principais envolvidos nos acontecimentos. Toda uma versão do fato em questão é relatada e a fala dos entrevista-

[2] *Disponível em: http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,5274,00.html, Acesso em 03/05/2010, 13:30h*

dos converge, construindo uma narrativa própria da emissora para o acontecimento descrito.

O livro ressalta a busca da emissora pela inovação tecnológica e mostra a conquista de audiência por ela desde seu surgimento. Não comenta o fato de que ela teria tido o apoio do governo militar da época e teria rompido com as leis que regulamentavam os meios de comunicação, obtendo incentivos dos EUA além dos permitidos pela lei, através do acordo com o grupo *Time-Life* (Conforme descrevem autores como Flora Neves (2008), Luis Felipe Miguel (2003) e Eugênio Bucci e Maria Rita Khel (2004)). A relação da emissora com o governo militar é descrita pelo projeto Memória Globo como uma relação de luta: assim como os outros meios de comunicação, a Globo também teria sido alvo da censura. O Jornal Nacional teria sido um importante registro da história, como o próprio subtítulo do livro já sugere ("A notícia faz história"), por pautar os assuntos mais importantes da época.

Segundo Flora Neves (2008), a relação entre as emissoras de TV brasileiras e o governo tem uma história que envolve troca de interesses e poder, fazendo com que as concessões de canais atendam a interesses políticos. A concessão da Rede Globo foi feita pelo então presidente Juscelino Kubitschek em julho de 1957. O canal do Rio de Janeiro só é implantado em 1965 e o de São Paulo apenas em 1966. Segundo a autora, a concessão do canal do Rio teria sido obtida em troca de as Organizações Marinho não criticarem o presidente e o canal de São Paulo teria sido obtido através de fraude, com documentos falsos.

Para essa autora, a Globo defende, desde o início, os interesses do governo militar que instaura a ditadura: "a Globo, que surgiu um ano depois do golpe militar, desempenhou papel fundamental na consolidação do autoritarismo no Brasil" (NEVES, 2008, p.35). Além disso, autora descreve a história da Rede Globo como repleta de eventos contraditórios:

> Em 1966 e nos anos que se sucederam ao golpe, o projeto de Roberto Marinho já estava sedimentado no capital estrangeiro. Então, houve a implantação definitiva da rede aliada ao projeto do Planalto de unir o país por meio da televisão. No final da década de 1970 e início dos anos 1980, no prenúncio de um retorno ao poder civil, a Globo já procurava o distanciamento dos militares. (NEVES, 2008, p.35)

Flora Neves cita também alguns eventos polêmicos que teriam contribuído no sentido de desacreditar e abalar a imagem da Rede Globo como a não adesão da emissora à campanha das Diretas-já em 1984. A esse respeito o livro *Jornal Nacional,* a notícia faz história, afirma que a emissora teria acompanhado o processo desde a criação da emenda Dante de Oliveira. A Globo teria coberto toda a manifestação pelas diretas, todos os comícios, no início apenas a nível local, mas depois em rede, no JN. A polêmica do comício da Praça da Sé no dia 25 de janeiro de 1984 é descrita pelo livro como um equívoco – "mitos", "versão falsa". Origem da confusão seria a escalada onde não há referência ao comício, só ao aniversário. A explicação é de que a Globo teria sido censurada pelos militares e por isso concedido pouco destaque ao movimento.

Para o autor Luis Felipe Miguel, a Rede Globo falhou desde o início da redemocratização do país, com a cobertura das primeiras eleições para os governos estaduais em 1982. O caso Proconsult, em que a Globo é acusada de ter participado de um esquema de fraude realizado por essa empresa que desfavorecia o candidato Leonel Brizola (MIGUEL, 2003), também ganha versões divergentes dos críticos e do relato produzido pelo Memória Globo. Enquanto críticos como Luis Felipe Miguel afirmam que a emissora teria participado do esquema de fraude, o livro *Jornal Nacional*: a notícia faz história, conta uma versão diferenciada dos fatos, segundo a qual a emissora teria divulgado uma contagem errada dos votos por ter como fonte jornais impressos, defasados em relação às rádios. A emissora defende também que teria, em 1982, durante as eleições diretas para governador, deputado, prefeitos, vereadores, realizado uma cobertura que contava com programas sobre a eleição, com divulgação de pesquisas de opinião e acompanhamento do dia-a-dia dos candidatos. Além disso, teriam ocorrido debates entre os candidatos ao governo dos estados, como descreve o livro, através de "*links* colocados em quatro pontos de cada estado. A população fazia perguntas, ao vivo, e o apresentador sorteava na hora o candidato que iria responder." (JORNAL NACIONAL, 2004, p.105).

No entanto, o episódio que chama mais atenção e gerou maior repercussão durante a história da Rede Globo é a polêmica suscitada pela edição do debate entre os candidatos à presidência Luiz Inácio Lula da Silva e Fernando Collor de Mello, em 1989. Há consenso entre os críticos de que a emissora teria favorecido o candidato Col-

lor desde o início (MIGUEL, 2003, p.291; NEVES, 2008, p.53), mas a confirmação mais evidente do apoio da emissora a Collor vem da edição do debate entre os candidatos, exibido no Jornal Nacional, na véspera do segundo turno da eleição, em 16 de dezembro de 1989, como descreve Luis Felipe Miguel: "Os melhores momentos de Collor foram unidos aos piores de Lula, em uma manipulação grosseira, cuja lembrança volta a cada eleição como um fantasma a assombrar os jornalistas da emissora." (MIGUEL, 2003, p.291).

No esforço de reconstruir sua imagem após tais episódios polêmicos que abalaram sua credibilidade, a emissora adota alterações em sua forma de cobertura das eleições presidenciais. Nota-se, por meio da análise das publicações produzidas pelo projeto Memória Globo e sua confrontação com o material documental levantado, que a emissora tem feito o esforço de alterar a configuração da cobertura das eleições durante o período analisado, especialmente a partir dede 2002, como será analisado a seguir.

As alterações na cobertura das eleições: exemplos e análises

Em 1994, a cobertura das eleições pela Rede Globo sobre uma alteração significativa. Ao invés do apoio explícito a um candidato, como em 1989, a estratégia adotada para valorizar o candidato à presidência Fernando Henrique Cardoso é evidenciar o Plano Real nas reportagens, especialmente as exibidas pelo Jornal Nacional. (MIGUEL, 2003, p.292). Para Flora Neves, a cobertura dessa eleição pela emissora é muito pequena e se resume ao retrato da situação econômica do país, marcada pela inflação, e à ausência de críticas à gestão de Fernando Henrique, então no cargo de ministro.

Nas eleições de 1998 o candidato Fernando Henrique Cardoso se re-elegeu no primeiro turno sem comparecer a nenhum debate. A cobertura das eleições desse ano pela Rede Globo é descrita por Antonio Albino Canelas Rubim e Leandro Colling (2005) como marcada pelo silêncio, com poucas notícias e debate político fraco. Os autores afirmam que, nesse ano, houve uma omissão da emissora em relação às eleições presidenciais e o enfraquecimento do debate político levou à reeleição de Fernando Henrique. A emissora, segundo eles, apoiava o sistema político dominante e silenciou-se de modo que não cobriu nem ao menos a agenda das candidaturas. As discussões não

foram estimuladas, não foram produzidas matérias prejudiciais ao candidato Fernando Henrique e, em suma, não foi feita a cobertura das eleições.

De acordo com a teoria do *Agenda-setting* (WOLF,1992; HOHLFELDT, 1997), os meios de comunicação têm a capacidade de pautar os debates sociais sendo que o grau de relevância de um assunto tem relação direta com a potencialidade do agendamento. Ao escolher um determinado assunto como tema de suas matérias e tratá-lo repetidas vezes, através de grande número de matérias, a emissora influencia o debate do público, assim como o faz quando se omite em relação a determinado assunto. Nas eleições de 1994 e 1998, como atesta a análise de vários pesquisadores (NEVES, 2008), (RUBIM, 2005) a emissora fez uma cobertura das eleições deficiente e os temas das matérias não abordavam os problemas do governo de Fernando Henrique Cardoso. As matérias falavam sobre o Plano Real de maneira positiva, interferindo na visão da sociedade sobre o presidente e sua gestão, o que se refletiu nas urnas. Não se pode dizer que houve um apoio explícito a um candidato como se atesta nas análises da eleição de 1989. A emissora não mais apóia um candidato, mas pauta as candidaturas e, portanto, é dotada de um grande potencial para influenciar o debate do telespectador.

Fernando Antonio Azevedo (2000), que analisa o desempenho da mídia nas eleições de 1998 com base na teoria do Agenda-setting afirma:

> Deve ser ressaltado, pela importância que ocupa a rede Globo no sistema de comunicação brasileiro, que os dados aqui apresentados não apóiam a afirmação recorrente de que o *Jornal Nacional* sempre exerce uma influência política poderosa no processo eleitoral. Ao contrário, os dados informam que a política praticamente foi exilada do principal noticiário daquela emissora. Contudo, como lembra Fernando de Barros e Silva (1999), "esconder" a política numa campanha eleitoral praticamente inexistente pode ser uma forma eficiente de intervir no processo político e beneficiar uma das candidaturas. (AZEVEDO, 2000, p.30-1)

A partir das eleições de 2002, há uma mudança na cobertura das eleições realizada pela Rede Globo, que passa da omissão para a cobertura do assunto em exaustão. Busca-se a realização de debates com os candidatos à presidência e, além disso, procura-se alcançar um formato que, através das regras, permita encontrar a imparcialidade. As transformações passam pelo tempo de fala de cada candidato que é cronometrado para garantir que o mesmo tempo de fala será concedido a cada um, mas também para

assegurar que não haverá exaltações em seu comportamento. Há mudanças também no cenário e o principal elemento novo é a inclusão dos eleitores indecisos, que também são submetidos a regras.

Além dos debates, houve a realização de entrevistas com os candidatos que concorreram à eleição presidencial, realizadas nos estúdios do Jornal Nacional. Após a vitória de Lula, ele é entrevistado ao vivo por William Bonner na bancada do jornal, em 28 de outubro de 2002. Para Luis Felipe Miguel (2003), há mudanças extremas com relação à cobertura das eleições de 1989, notadamente marcadas pela edição do debate entre os candidatos Lula e Collor, mas as mudanças podem ser sentidas fortemente se são comparadas as coberturas de 1998 e 2002:

> Mesmo quem assistisse ao *Jornal Nacional* de 28 de outubro tendo em mente as circunstâncias da eleição anterior, ocorrida em 1998, teria motivos para espanto. A presença do presidente eleito nos estúdios do telejornal foi a culminância da "maior cobertura eleitoral" da história, conforme a própria *Globo* não se cansou de anunciar. Quatro anos antes, pelo contrário, as eleições foram praticamente banidas do noticiário. (MIGUEL, 2003, p.290)

De acordo com dados do autor (MIGUEL, 2003, p.293-4), o tempo total dedicado pela Rede Globo à cobertura das eleições em 1998, nas doze semanas que vão desde o término da Copa do Mundo às eleições presidenciais é de 1h16min34s. Já em 2002 o cenário se altera radicalmente com o tempo de cobertura das eleições presidenciais pela emissora passando para 12h55min50s e a cobertura das eleições nos estados de 46min11s, no período que compreende as 14 semanas entre o final da Copa do Mundo e o primeiro turno das eleições.

Também para a pesquisadora Flora Neves, a cobertura das eleições feita pelo Jornal Nacional se altera radicalmente em 2002. Se em 1994 e 1998 a cobertura foi escassa, quase nula, e foram veiculadas matérias sem críticas a Fernando Henrique Cardoso e que o favoreciam, em 2002 a cobertura das eleições é muito mais intensa (não só na Globo, mas em toda a mídia) e a emissora adota vários critérios com o objetivo de buscar a imparcialidade. Para Flora, há um equilíbrio no tempo e número de matérias exibidas sobre os candidatos, apesar de esse equilíbrio não estar presente no conteúdo das mesmas. Dentre as atitudes adotadas pela emissora na época, segundo a autora, se des-

taca a exibição de muitas pesquisas de intenção de votos e o acompanhamento da agenda dos candidatos, a realização dos debates e de entrevistas com os candidatos nos estúdios dos telejornais e séries de reportagens especiais com temas como os problemas brasileiros e as atribuições do presidente da república.

Nas eleições de 2002, Lula é eleito após segundo turno com Serra. O primeiro turno ocorre no dia 6 de outubro. O último debate televisivo do primeiro turno é realizado pela Rede Globo no dia 3 do mesmo mês, com a participação dos candidatos Lula, Serra, Garotinho e Ciro. Merecem especial destaque e análise as alterações adotadas pela emissora na realização dos debates entre os candidatos à presidência. Para transformar a imagem da emissora, marcada pela edição do debate de 1989 e pela omissão na cobertura das eleições de 1994 e 1998, são adotadas novas configurações para os debates presidenciais que vão desde a transformação do cenário até a adoção de regras. A principal mudança adotada a partir deste momento é o fim da edição dos debates, que passam a ser realizados ao vivo. As regras adotadas tentam impor o princípio da imparcialidade, limitando os candidatos a um tempo de fala controlado e igual para todos. Os registros contidos no arquivo de notícias do site do Jornal Nacional, no portal G1, confirmam a adoção de regras para a configuração do debate do dia 6 de outubro:

> O debate vai ter quatro blocos. Os candidatos vão fazer perguntas entre si. No primeiro e no terceiro blocos, os assuntos vão ser sorteados. No segundo e no quarto blocos, os temas serão livres. Depois de uma tréplica, o mediador pode pedir o esclarecimento de algum ponto que não tenha ficado claro. No fecho do debate, as considerações finais de cada candidato. [3]

O segundo turno das eleições de 2002 é realizado em 27 de outubro. São marcados três debates pelas emissoras, mas Lula aceita participar de apenas um, o realizado pela Rede Globo. O debate ocorre no dia 25 de outubro e inova, mais uma vez, com relação ao cenário e as regras. Dessa vez os candidatos não têm mais posição fixa em uma bancada, podem se movimentar livremente pelo palco. Há apenas uma espécie de ban-

[3] *http://jornalnacional.globo.com/Telejornais/JN/0,,MUL543985-10406,00-CONFIRA+OS+PREPARATIVOS+PARA+O+DEBATE+DOS+CANDIDATOS+A+PRESIDENCIA+DA+REPUB.html*

queta alta com pequena mesa ao lado para papéis, uma para cada candidato, em cada lado do palco. Em local fixo também a bancada do mediador William Bonner. Em destaque, a inclusão de arquibancada que conta com uma amostragem de "eleitores indecisos", como é descrito pela emissora o público selecionado previamente por ela, a partir do IBOPE, para fazer perguntas aos candidatos. Segundo Luiz Cláudio Lourenço, pesquisador Doxa-IUPERJ:

> As regras e o formato do debate da Rede Globo foram bem diferentes dos anteriores. Neste último evento da campanha os candidatos não se enfrentavam diretamente. As perguntas foram feitas por um grupo de eleitores indecisos. O programa teve como modelo o debate ocorrido entre Al Gore e George W. Bush na última campanha presidencial americana. O cenário do programa lembrou um teatro de arena, no qual os dois candidatos puderam se movimentar livremente durante o programa. O IBOPE selecionou um grupo de 50 eleitores indecisos que foi estratificado por sexo, idade, Estado, renda e escolaridade, de forma a representar o universo de eleitores indecisos. Uma série composta por cerca de 50 de perguntas foi previamente selecionada pelos jornalistas da Globo e colocada para sorteio na hora do programa. Das cinqüenta perguntas, dezesseis seriam sorteadas, oito para cada candidato. O debate contou com 5 blocos, quatro destinados às perguntas e respostas e um para as considerações finais dos dois candidatos. As perguntas deveriam ser respondidas em no máximo 2 minutos, e o comentário do adversário e a réplica do candidato tinham tempo de 1 minuto. O mediador, o jornalista William Bonner, também poderia fazer pequenas perguntas, de no máximo 15 segundos, que seriam respondidas em 45 segundos pelos dois candidatos. As perguntas deveriam ser lidas a risca pelos eleitores que as formularam, sem improvisos ou emendas, sob a pena de serem anuladas e o eleitor transgressor deixar o programa imediatamente. Cerca de 150 pessoas estiveram presentes no estúdio do debate; além dos 50 eleitores, os dois candidatos e o mediador, 50 convidados da Rede Globo, 15 convidados e 10 assessores de cada candidato. A lisura de todos os procedimentos ocorridos durante a realização do evento foi acompanhada pela empresa de auditoria Pricewaterhause. (LOURENÇO, 2002)

Ainda sobre as regras, no arquivo de notícias do site do Jornal Nacional:

> As regras do debate também são inéditas. Serão quatro blocos de perguntas - todas feitas por 53 eleitores indecisos escolhidos em todo o Brasil pelo Ibope, com auditoria da Price-Waterhouse-Coopers. A TV Globo só ontem, quando os indecisos chegaram ao Rio, soube a identidade e a origem deles. O mediador William Bonner vai sortear, na hora, os eleitores que farão as perguntas. Serão 16 - quatro em cada bloco. O eleitor sorteado vai se levantar, dizer o nome e a cidade de

> onde veio, e vai ler a pergunta que escreveu antes de o debate começar. O candidato terá dois minutos para responder. O outro candidato tem um minuto para fazer um comentário. E quem respondeu à pergunta, um minuto para a tréplica. O mediador William Bonner poderá fazer perguntas complementares, se achar necessário. Antes do debate, os eleitores indecisos ficarão em camarins e não terão contato com ninguém. E como aconteceu desde chegaram ao Rio também não poderão usar telefones comuns ou celulares. O motivo é simples: para não haver vazamento das perguntas que farão. Qualquer contato com a família será acompanhado por um auditor da price. No quinto e último bloco, Lula e José Serra terão direito a dois minutos cada um, para fazer suas considerações finais. [4]

Nos trechos acima fica evidente a necessidade da emissora de delimitar regras rígidas aceitas pelos candidatos como requisito básico à sua participação nos debates. A emissora parece buscar no modelo americano de cenário uma inovação de sua imagem. As regras que atingem não apenas os candidatos, mas também os eleitores convidados moldam as falas e as adéquam à linguagem televisiva, em uma busca pela imparcialidade que termina por engessar a discussão política e tirar dela a espontaneidade.

Em 2006, por sua vez, Lula se reelege após segundo turno com Alckmin. O principal destaque das eleições de 2006 são as denúncias de corrupção que têm como alvo o Partido dos Trabalhadores. Há a discussão sobre qual o papel da cobertura da mídia nesses eventos e a ocorrência do segundo turno (NEVES, 2008, p. 79-80). Além da cobertura centrada na crise política, a Rede Globo apresenta uma novidade, a Caravana JN, que, segundo Flora Neves, tem como objetivo a realização de reportagens em diversos locais do país: "O projeto previa uma viagem de quinze mil quilômetros durante dois meses a bordo de um *motor home* e oito dias num barco atravessando parte da região Norte." (NEVES, 2008, p.81).

O primeiro turno das eleições de 2006 é realizado em 1º de outubro. Em 28 de setembro é realizado o último debate da Rede Globo no primeiro turno. Lula não comparece e o debate é realizado com Heloísa Helena, Geraldo Alckmin e Cristovam Buarque. O cenário mostra inovação em relação ao debate entre candidatos à presidência no primeiro turno de 2002. São abolidas as bancadas e em seu lugar são colocadas quatro cadeiras. Com a ausência de Lula a emissora mostrava a cada final de bloco, antes do

[4] http://jornalnacional.globo.com/Telejornais/JN/0,,MUL544361-10406,00-CONFIRA+OS+PREPARATIVOS+E+OS+DETALHES+DO+DEBATE+DESTA+SEXTAFEIRA.html

intervalo e durante vários momentos do debate, a sua cadeira vazia. Os candidatos presentes fizeram críticas ao candidato Lula enquanto respondiam às questões propostas e as regras também permitiam que se fizessem questões ao candidato ausente. Segundo informações do arquivo de notícias do site do Jornal Nacional, no portal G1, no que concerne às regras adotadas:

> O debate foi dividido em cinco blocos. Em dois deles, temas livres. Em outros dois, os temas foram sorteados. O quinto e último bloco foi para as considerações finais dos candidatos. Nos quatro primeiros blocos, os candidatos puderam fazer perguntas entre si. As regras também permitiram que eles dissessem as perguntas que fariam ao candidato ausente, Luiz Inácio Lula da Silva, do PT.[5]

Nota-se que, além de estabelecer regras para cada debate realizado, a Rede Globo também se permite alterá-las, nesse caso, devido à ausência do candidato à reeleição Lula. Como conseqüência, o discurso dos candidatos presentes foi marcado por ataques à Lula e vazio de propostas e debate dos planos de governo dos candidatos. Sobre a ausência de Lula no debate e a importância exacerbada concedida pela emissora à cadeira vazia do candidato Maria Helena Weber afirma:

> Nesse debate o poder da *Rede Globo* pode ser identificado no processo bizarro de encenação imposto em torno da cadeira vazia, não ocupada pelo candidato-presidente Lula e do qual participaram intensa e ingenuamente os candidatos presentes (Heloísa Helena –PSOL, Cristovam Buarque (PDT) e Geraldo Alckmin (PSDB). A cadeira vazia falou alto e foi transformada em interlocutor. Obedientes, os candidatos perguntavam à cadeira vazia, olhavam para câmara e para o silêncio em busca do olhar de aprovação do comunicador William Bonner. (WEBER, 2006, p.15)

Durante o Jornal Nacional apresentado na noite do debate a notícia da ausência de Lula é um dos destaques. Willian Bonner em um link direto do cenário em que aconteceria o debate anuncia a ausência do presidente e enfatiza o acontecimento, afirmando que Lula teria comunicado sua ausência a apenas poucas horas do debate, e enfatiza o pesar da emissora: "A Rede Globo lamenta profundamente a decisão do candidato Lula

---

5 *http://jornalnacional.globo.com/Telejornais/JN/0,,MUL569193-10406,00-DEBATE+PRESIDENCIAL.html- acessado em 16/09/2009 – 15:25*

e lamenta que ela tenha sido anunciada apenas às 19h. E realizará o debate com Cristovam Buarque, Heloísa Helena e Geraldo Alckmin."[6]

A partir da teoria do Agenda Setting é possível afirmar que, ao dar importância ao fato de Lula não ter comparecido ao debate de 28 de setembro de 2006, a Rede Globo pautou o assunto como relevante para a discussão pelo público. Opiniões surgiram sobre o porquê da ausência, se estaria ou não associada às notícias de corrupção veiculadas a pouco e que tinham o então governo como alvo, ou se seria meramente uma estratégia de preservação, já que o candidato Lula liderava as pesquisas de intenção de votos, entre outras opiniões.

O segundo turno das eleições de 2006 foi realizado em 29 de outubro. Em 27 de outubro foi realizado o último debate da Rede Globo entre os candidatos Lula e Alckmin. Ao iniciar o debate, o jornalista William Bonner, mediador do debate, explica as regras:

> Neste estúdio nós teremos oitenta eleitores indecisos selecionados por uma pesquisa do Ibope e vindos de todas as regiões brasileiras. São eles que farão as perguntas aos candidatos nos três primeiros blocos do programa. Cada eleitor formulou cinco perguntas sobre temas gerais e isso deu mais ou menos quatrocentas perguntas. Destas a produção selecionou doze e os leitores que as formularam perguntarão diretamente aos candidatos. Isso vai funcionar assim, eu vou mostrar. O candidato que for sorteado ele vai se dirigir até este pequeno painel aqui. Este painel reproduz a imagem daquele telão, bem maior ali. Aí o candidato virá até o painel, tocará um destes quadradinhos, que são doze, ele vai tocar no que ele preferir. E quando isso acontecer ele estará neste momento escolhendo um eleitor indeciso. Esse eleitor indeciso é que vai fazer uma pergunta a ele. O eleitor será focalizado na platéia e vai dirigir uma pergunta ao candidato com vinte segundos para fazer essa pergunta exatamente como foi formulada e referendada por um funcionário do Ibope. O eleitor não pode improvisar na hora de fazer a pergunta, não pode acrescentar nada ao que ele escreveu antes, senão a palavra dele vai ser cortada. Nos três primeiros blocos desse programa o candidato responde à pergunta do eleitor em um minuto e vinte segundos. Depois o adversário dele terá quarenta segundos para formular uma outra pergunta para ele sobre o mesmo tema. Ele terá um minuto e vinte segundos

6 *http://jornalnacional.globo.com/Telejornais/JN/0,,MUL569166-10406,00-LULA+NAO+IRA+AO+DEBATE.html – acessado em 28/10/2009 – 17:30*

> para responder. O adversário replica em um minuto e finalmente o candidato que começou respondendo terá um minuto para a tréplica. Esse mecanismo vai se repetir quatro vezes em cada um dos três blocos do programa de modo que quatro eleitores façam suas perguntas. Se um dos candidatos se sentir ofendido ou caluniado pelo oponente ele pode pedir o direito de resposta que será analisado por mim e pela produção do programa. Se o pedido for considerado procedente de imediato o direito será concedido imediatamente. Como acontece em todos os debates promovidos pela rede globo de televisão a preocupação maior de todos nós é que esse encontro seja útil para você eleitor e por isso as regras que foram assinadas pelos representantes dos candidatos garantem que as discussões sejam civilizadas, sem grosserias, sem acusações levianas. Eu quero pedir a todos os convidados aqui presentes que, por favor, se mantenham em silêncio durante todo esse debate que é para não prejudicar nem os candidatos nem aqueles que nos acompanham em casa pela televisão. Este silêncio só vai ser quebrado agora na entrada dos dois candidatos à presidência.[7]

A partir desse exemplo conclui-se que as regras não apenas atingem aos candidatos à presidência, mas também aos eleitores presentes no estúdio, os representantes da parcela da população indecisa quanto ao voto. Sua participação é controlada pela emissora através das perguntas pré elaboradas e que devem ser lidas como foram previamente aprovadas pela emissora. A fala inicial do mediador Willian Bonner no dia 27 de outubro vem no sentido de evidenciar as regras e deixar clara a busca da emissora por atingir a imparcialidade através da adoção de regras que, porém, pecam pela rigidez e controle exacerbado das emoções, até mesmo do público presente. A necessidade de inovação esbarra no medo da emissora de que algo saia errado durante a transmissão ao vivo e a alternativa é o controle de candidatos e eleitores através das regras.

A figura do jornalista assume um papel central como mediador nos debates realizados pela Globo. O confronto direto entre os candidatos é evitado e prevalece a mediação do jornalista, como atesta Luis Felipe Miguel: "O cumprimento das regras estritas determinadas pela produção era garantido pelo mediador Willian Bonner, em nome da manutenção de um "alto nível" do qual ele era o juiz – e que exilava boa parte da discussão política." (MIGUEL, 2003, p.295).

[7]transcrição integral da fala inicial de Willian Bonner no debate entre candidatos à presidência realizado pela rede Globo em 27/10/2006.

Ao instituir as regras para os debates nas eleições de 2002 e 2006 a emissora conta com a aceitação dos candidatos e sua submissão a estas. Atesta-se, a partir dessa concordância, a importância que os debates televisivos adquiriram no período eleitoral e o seu potencial para somar ou subtrair votos. As regras dos debates televisivos vêm no sentido de impor aos candidatos uma performance engessada, que se encaixa perfeitamente à televisão. É a partir de tal desempenho que o eleitor irá julgar o candidato, de tal forma que o debate passa a influir na construção da sua imagem. Com a adoção das regras, os debates perdem em emoção e livre expressão de idéias, atrativos para o público. As grandes empresas de comunicação criam, portanto, um padrão de comportamento ideal através das regras impostas nos debates de tal forma que pauta e delimita as expectativas quanto ao desempenho dos candidatos.

Conclusão

A Rede Globo tem buscado, ao longo da década analisada neste trabalho, uma mudança na sua imagem que passa por transformações na forma de realização e mediação dos debates entre candidatos em eleições presidenciais pelo telejornalismo da emissora. Na ânsia de apagar um passado marcado por episódios polêmicos, especialmente no que diz respeito à cobertura das eleições presidenciais, a Globo introduziu uma nova configuração de debate com regras e formato diferenciados, buscando a imparcialidade.

Conclui-se que as alterações na cobertura das eleições presidenciais realizadas pela Rede Globo de televisão estão associadas à busca pela construção de uma nova imagem da emissora, mais positiva, que apague a imagem ruim construída ao longo dos anos pelas polêmicas em torno dessas coberturas. Em contraste com a omissão registrada na cobertura eleições de 1998, a partir de 2002 a emissora buscou transformar a cobertura das eleições, dando maior destaque para o tema em seus noticiários e maior visibilidade aos candidatos através da realização de entrevistas e debates. Aliada a essa mudança está a criação de um discurso próprio da história, construído através do projeto Memória Globo.

Referências

AZEVEDO, F. A. A Agenda da Mídia e o Debate Eleitoral em 2002. In: XXVI Encontro Anual da ANPOCS, 2002, Caxambu. Anais do XXVI Encontro Anual da ANPOCS, 2002.

AZEVEDO, F. A.. A Mídia e as Eleições Presidenciais de 1998 no Brasil. In: V Congreso Latinoamericano de Ciencias de la Comunicación, 2000, Santiago. Convergências, Diversidades. Santiago do Chile : ALAIC, 2000. v. I. p. 59-65.

BUCCI, Eugênio & KHEL, Maria Rita. (orgs.) **Videologias**. São Paulo: Editora Boitempo, 2004.

COLLING, L. O estado da arte dos estudos sobre mídia e eleições presidenciais de 1989 a 2002. **Diálogos Possíveis** (FSBA), v. 6, p. 29-45, 2007.

HOHLFELDT, Antonio. *"Os estudos sobre a hipótese de agendamento"*. In: **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 7, p. 42-51, nov. 1997.

JORNAL NACIONAL – A Notícia faz História, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

LOURENÇO, L. C. . Entre o Público e o Adversário: análise do debate presidencial de 25 de outubro 2002 (publicação online). Disponível em: http://doxa.iuperj.br/arquivos/debate2tur.doc.

MIGUEL, L. F. "A eleição visível: a Rede Globo descobre a política em 2002". In: **Dados**, vol. 46, nº 2, 2003, p. 289-310.

NEVES, F. **Telejornalismo e poder nas eleições presidenciais.** São Paulo: Summus, 2008.

RUBIM, Antonio A. C. ; COLLING, Leandro. Mídia, cultura e eleições presidenciais no Brasil contemporâneo. In: Correia, João Carlos (org.). (Org.). **Comunicação e política.** Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2005, v. 1, p. 11-44.

SOARES, M. C. . Jornalismo, crise e eleições presidenciais no Brasil. In: IX Encontro Anual da Associação Nac. de Programas de Pós-Graduação em Comunicação - Compós, 2000, Porto Alegre. Porto Alegre : FAMECOS - PUCRS, 2000. p. 1-13.

SOUZA, N. R. ; VEIGA, Luciana Fernandes; SANTOS, Sandra Avi. Debate eleitoral na campanha presidencial de 2006 no Brasil. In: IX International Congress of the BRASA, 2008, New Orleans, LA. Anais Brasa IX. Nashiville : Brasa, 2008. p. 1-18.

WEBER, M. H. Cadeiras Vazias (a mídia, o escândalo e o eleitor, em 2006). In: I Congresso Anual da Associação dos Pesquisadores em Comunicação e Política, 2006, Salvador.

WOLF, M. **Teorias da Comunicação.** Lisboa: Presença, 1992.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

Jornal Nacional: um jornal de família

Gilze Bara[1]

Resumo: O apresentador de telejornal desempenha papel essencial no processo de identificação do público com o telejornal e mesmo com o veículo de comunicação que representa. E o Jornal Nacional, com seu casal de apresentadores, busca se comunicar com a família brasileira, muitas vezes reunida na sala de casa para assistir às notícias do país e do mundo. Este artigo aborda os planos de enquadramentos dos apresentadores do JN, a partir do estudo de três edições do telejornal. Apesar de ser um noticioso composto, em sua maior parte, por *hard news*, o Jornal Nacional tem, na maioria absoluta das vezes, seus apresentadores juntos no vídeo, em plano aberto, mostrando toda a cena de apresentação do telejornal. O artigo parte de pressupostos sobre identidades, televisão, telejornalismo, apresentadores e imagem.

Palavras-chave: Telejornalismo; apresentadores; identidades; imagem; Jornal Nacional.

1. Introdução

O jornalismo contribui para a construção social da realidade, uma vez que define esta realidade e dá forma aos acontecimentos. E devido à sua importância para a sociedade contemporânea, a televisão – e o telejornalismo – tem relevante função nesse processo. No telejornalismo, parte deste papel é desempenhada pelo apresentador, aquele que dá cara ao telejornal e fala diretamente ao telespectador, olhos nos olhos. Os âncoras têm o desafio diário de efetivar/manter a identificação do público com si próprios e com o telejornal que apresentam, fortalecendo os vínculos de pertencimento com a audiência. Os planos de imagens ou enquadramentos em que os apresentadores são mostrados nos telejornais são instrumentos que podem ajudar neste processo.

[1] Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora e Professora de TV e Rádio do curso de Comunicação Social do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora.

A proposta deste artigo é estudar estes planos de enquadramentos dos apresentadores do Jornal Nacional (TV Globo) – objeto de estudo de meu projeto de dissertação no Programa de Pós-Graduação em Comunicação na Universidade Federal de Juiz de Fora, sobre os apresentadores de telejornais e a identificação com o público. Este artigo foi elaborado tendo como estudo de caso três edições do JN. Vale ressaltar que, apesar de as edições avaliadas não terem sido apresentadas por Fátima Bernardes e William Bonner, que estavam de férias, foi mantido o padrão de apresentação com um homem e uma mulher. E também que, na maioria absoluta das vezes em que os apresentadores apareceram no vídeo, estavam juntos, em plano aberto, deixando sempre à mostra o fato de serem um homem e uma mulher – um casal pronto a comunicar com as famílias brasileiras à frente da televisão em seu horário nobre.

2. Identidades

As transformações globais causam mudanças nos padrões de produção e consumo e, desta forma, produzem identidades novas e globalizadas. Daí as chamadas crises de identidade, características das sociedades contemporâneas. A globalização provoca

> diferentes resultados em termos de identidade. A homogeneidade cultural promovida pelo mercado global pode levar ao distanciamento da identidade relativamente à comunidade e à cultura local. De forma alternativa, pode levar a uma resistência que pode fortalecer e reafirmar algumas identidades nacionais e locais ou levar ao surgimento de novas posições de identidade. (WOODWARD, 2005)

As crises de identidade estão inseridas num processo mais amplo de mudanças, que desloca as estruturas e os processos centrais das sociedades modernas e abala a ancoragem estável dos indivíduos no mundo social. As velhas identidades estão em declínio, e novas identidades estão surgindo, fragmentando o indivíduo moderno. As transformações na sociedade ocasionam mudanças nas identidades pessoais, na idéia que cada um tem de si próprio como sujeito integrado. Stuart Hall (2000) nomeia esta "perda de um 'sentido de si' estável" de deslocamento ou descentração do sujeito.

Hall (2000) distingue três concepções diferentes de identidade. O sujeito do Iluminismo era um indivíduo totalmente centrado e unificado. Seu núcleo interior emergia quando o sujeito nascia e permanecia o mesmo (na essência) por toda a sua existência. O sujeito sociológico tinha o núcleo interior formado na relação com o outro, caracterizando uma concepção interativa da identidade e do eu. "A identidade [...] preenche o espaço entre [...] o mundo pessoal e o mundo público" (HALL, 2000), estabiliza os sujeitos e os mundos culturais por ele habitados, contribui para que os sentimentos subjetivos sejam alinhados aos lugares objetivos ocupados pelo indivíduo no mundo social e cultural.

Já a terceira concepção de identidade descrita por Hall (2000) é o sujeito pós-moderno. Antes tido como possuidor de uma identidade unificada e estável, o sujeito estaria se fragmentando, a partir do momento em que é composto não de uma, mas de várias identidades, formadas e transformadas continuamente. O sujeito assume diferentes identidades em diferentes momentos – inclusive identidades contraditórias, não unificadas em torno de um eu coerente. Além disso, com as mudanças estruturais e institucionais, tais identidades estariam entrando em colapso, o que faz com que o processo de identificação torne-se mais provisório, variável e problemático. É justamente este processo que produz o sujeito pós-moderno, sem identidade fixa, essencial ou permanente.

O sujeito moderno metamorfoseia-se em múltiplos, promovendo um deslocamento da identidade essencialista que se ancora em conceitos tradicionais como o pertencimento territorial, por exemplo. O sujeito moderno é "amparado pelo ambiente urbano, hiperestimulante e com um alargamento da consciência objetiva, hábitat das multidões e do anonimato, a percepção de que seria possível experimentar múltiplas vivências em termos identitários, sem necessariamente manter a ancoragem nos laços tradicionais." (ENNE, 2006). Para Tomaz Tadeu da Silva,

> a identidade não é uma essência; não é um dado ou um fato – seja da natureza, seja da cultura. A identidade não é fixa, estável, coerente, unificada, permanente. A identidade tampouco é homogênea, definitiva, acabada, idêntica, transcendental. Por outro lado, podemos dizer que a identidade é uma construção, um efeito, um processo de produção, uma relação, um ato performativo. A identidade é instável, contraditória, fragmentada, inconsistente, inacabada. A identidade está ligada a estruturas discursivas e

> narrativas. A identidade está ligada a sistemas de representação. A identidade tem estreitas conexões com relações de poder. (SILVA, 2005, p. 96-97)

A identidade não é o oposto da diferença. A identidade depende da diferença, uma vez que é marcada por ela. E a diferença, por sua vez, é estabelecida por uma "*marcação simbólica* relativamente a outras identidades" (WOODWARD, 2005). Tomaz Tadeu da Silva (2005) afirma que "em oposição à identidade, a diferença é aquilo que o outro é [...]. A diferença, tal como a identidade, simplesmente existe". Identidade e diferença têm uma relação de dependência. Quando se afirma uma identidade, se nega outras identidades e se nega diferenças. "Assim como a identidade depende da diferença, a diferença depende da identidade. Identidade e diferença são, pois, inseparáveis" (SILVA, 2005).

As sociedades modernas são caracterizadas por mudanças constantes, rápidas e permanentes. Anthony Giddens afirma que as sociedades modernas estão sujeitas a "ondas de transformação social" (GIDDENS *apud* HALL, 2000). E entre as principais transformações que caracterizam as sociedades modernas estão as do tempo e do espaço.

Homi Bhabha (2001) defende que vivemos nas fronteiras do presente, num "momento de trânsito em que espaço e tempo se cruzam para produzir figuras complexas de diferença e identidade, passado e presente, interior e exterior, inclusão e exclusão". Segundo ele, em momentos de transformação histórica, emergem hibridismos culturais, que ganham autoridade a partir da complexa negociação da articulação social da diferença. O reconhecimento outorgado pela tradição é uma forma parcial de identificação. "Ao reencenar o passado, este introduz outras temporalidades culturais incomensuráveis na invenção da tradição. Esse processo afasta qualquer acesso imediato a uma identidade original ou a uma tradição 'recebida'" (BHABHA, 2001).

No mundo moderno, uma das principais fontes de identidade cultural são as culturas nacionais. O local onde nascemos não está nos nossos genes, mas pensamos nele como se fizesse parte da nossa natureza essencial. Roger Scruton e Ernest Gellner defendem que "sem um sentimento de identificação nacional o sujeito moderno experimentaria um profundo sentimento de perda subjetiva" (SCRUTON e GELLNER *apud* HALL, 2000). Para Hall (2000), as identidades nacionais "são formadas e

transformadas no interior da *representação*". Uma nação, assim, é um sistema de representação cultural, uma comunidade simbólica.

Benedict Anderson afirma que a identidade nacional é uma "comunidade imaginada", argumentando que as diferenças entre as nações estão nas diferentes formas pelas quais elas são imaginadas (ANDERSON *apud* HALL, 2000). No mundo pós-moderno, as comunidades imaginadas são contestadas e reconstituídas. Kathryn Woodward (2005) concorda que a diferença entre as diversas identidades nacionais está nas diferentes formas pelas quais elas são imaginadas. "A identidade nacional é inteiramente dependente da idéia que fazemos dela" (WOODWARD, 2005). E mesmo que o passado reconstruído seja apenas imaginado, ele proporciona uma certeza no meio do reinante clima de mudança e fluidez (WOODWARD, 2005). Muitas vezes, as nações voltam ao passado para seguir rumo ao futuro. Da mesma forma, as cidades.

O apelo aos mitos fundadores, para Silva (2005), é uma tentativa de fixação de identidades. Tais mitos fundadores criam laços imaginários e unem os componentes daquela comunidade imaginada.

> Um mito fundador remete a um momento crucial do passado em que algum gesto, algum acontecimento, em geral heróico, épico, monumental, em geral iniciado ou executado por alguma figura 'providencial', inaugurou as bases de uma suposta identidade nacional. Pouco importa se os fatos assim narrados são 'verdadeiros' ou não; o que importa é que a narrativa fundadora funciona para dar à identidade nacional a liga sentimental e afetiva que lhe garante uma certa estabilidade e fixação, sem as quais ela não teria a mesma e necessária eficácia. (SILVA, 2005)

Ainda que as identidades nacionais permaneçam fortes, as identidades locais, regionais e comunitárias têm ganhado mais importância. É que, "colocadas acima do nível da cultura nacional, as identificações 'globais' começam a deslocar e, algumas vezes, a apagar as identidades nacionais" (HALL, 2000). Para alguns teóricos culturais, a interdependência global está promovendo um colapso nas identidades culturais fortes, sendo responsável pela fragmentação dos códigos culturais, o que Hall chama de "pós-moderno global". De acordo com ele, os fluxos culturais entre as nações e o consumismo global criam possibilidades de identidades partilhadas. E "à medida em que as culturas nacionais tornam-se mais expostas a influências externas, é difícil

conservar as identidades culturais intactas ou impedir que elas se tornem enfraquecidas através do bombardeamento e da infiltração cultural" (HALL, 2000). Hall afirma que "quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global [...], pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as *identidades* se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições [...]" (HALL, 2000).

O autor aponta como contratendência da homogeneização cultural o fato de que, ao lado da tendência em direção à homogeneização global, existe uma fascinação pela diferença e pela mercantilização da etnia e da alteridade – junto ao impacto do global, há um novo interesse pelo local. "A globalização [...], na verdade, explora a diferenciação local", promovendo uma "nova articulação entre o global e o local" (HALL, 2000). Ou seja, a globalização não destrói as identidades nacionais, mas produz novas articulações globais e locais.

3. Olhares sobre a televisão, o telejornalismo, os apresentadores de telejornais e a identificação com o público

A televisão está presente em 91,4% dos lares brasileiros, enquanto 88% deles possuem geladeiras. Os dados do IBGE (1999) nos mostram a importância da televisão para a sociedade contemporânea. "Nos últimos anos, a televisão vem se firmando como principal meio de comunicação massiva na sociedade. [...] cada vez mais ela define não só o que deve ser visto como informação, mas ela própria adquire o status de informação [...]" (HAGEN in VIZEU, 2008, p. 29).

Alfredo Vizeu e João Carlos Correia (In VIZEU, 2008), baseados no resultado de pesquisa realizada pela agência de notícias Reuters, da Rede Britânica BBC e dos Media Centre Poll da Globescan, afirmam que os brasileiros acreditam mais na mídia do que no governo. E que o telejornalismo ocupa um lugar de destaque como a principal fonte de informação para 56% dos entrevistados. Assim, "o telejornalismo representa um *lugar de referência* para os brasileiros muito semelhante ao da família, dos amigos, da escola, da religião e do consumo." (VIZEU; CORREIA, 2008, p. 12, in VIZEU, 2008).

> Os telejornais cumprem uma função de sistematizar, organizar, classificar e hierarquizar a realidade. Dessa forma, contribuem para uma organização do mundo circundante. É o *lugar* em que os grandes temas nacionais ganham visibilidade, convertendo o exercício de publicização dos fatos como a possibilidade prática da democracia. Todo esse processo se produz num campo complexo de construção, desconstrução, significação e ressignificação de sentidos. O telejornal é hoje a grande *praça pública* do Brasil. (VIZEU, 2008, p. 7).

E não é à toa que milhares de pessoas ainda respondem ao famoso "boa noite" dado pelos apresentadores de telejornais no horário nobre da televisão brasileira. "O telejornalismo ocupa hoje um lugar central na vida dos brasileiros." (PORCELLO in VIZEU, 2006, p. 13), sendo os telejornais "a principal fonte de informação da sociedade brasileira: mais barata, mais cômoda e de fácil acesso". (PORCELLO in VIZEU, 2006, p. 13). E a "credibilidade do telejornal é influenciada diretamente pela confiança que os espectadores depositam nos seus apresentadores". (FECHINE, 2008, p. 1).

> A atuação dos apresentadores como condutores centrais da enunciação, posicionados atrás de uma bancada, de frente para o telespectador, é condição estruturante da maioria dos telejornais brasileiros. São eles os responsáveis por interpelarem diretamente a audiência, colocando-se como principal delegado do discurso e dispositivo de convocação do público através do seu corpo significante, que opera para anunciar, do lugar de fala autorizado, os acontecimentos supostamente mais relevantes do dia. (GUTMANN, 2009, p.8).

Os apresentadores de telejornais são considerados por Juliana Gutmann "os protagonistas da cena, os 'donos da informação', os que sabem, atestam, desaprovam ou aprovam, os que aconselham, vigiam, enfim, os que têm autoridade para apresentar à população os principais fatos do dia [...]". (GUTMANN, 2009, p. 11). E os apresentadores são a "cara" dos telejornais, muitas vezes confundidos com o próprio produto a que dão voz. Gutmann classifica os apresentadores como "um importante elemento de articulação entre as diferentes histórias veiculadas em um telejornal" (GUTMANN, 2009, p. 4). A autora remete-se a Veron, para quem o "olho no olho" dos apresentadores com o público

> contribui para a credibilidade do enunciado, a função referencial, [...] definindo-se como uma marca de identificação do discurso informativo na

> TV. Para o autor, é nesse jogo enunciativo regido pelo olhar que se estabelece o contato entre as partes e, por conseqüência, o *status* de confiança entre os sujeitos actantes de um determinado texto audiovisual. (GUTMANN, 2009, p. 4).

Esta simulação do contato direto é destacada por Iluska Coutinho: "Durante os telejornais, esse 'contato' ganha força na medida em que apresentadores, repórteres e entrevistados se dirigem diretamente ao telespectador em um simulacro do olho-no-olho [...]". (COUTINHO, 2008, p. 21). E ainda por Régis Debray, que faz uma analogia entre o apresentador e a presença divina:

> [...] a visão do apresentador cotidiano não apaga, com certeza, nossos pecados, como a Presença divina no ritual católico, mas observemos que, apesar de todas as suas diferenças de estatuto, os dois suportes humanos da revelação têm, antes de tudo, a frontalidade em comum. Olhos nos olhos, face a face. Nosso anchorman ou woman olha para quem o olha, [...] finge, já que está lendo um prompter, mas o efeito está aí: um olho nos fixa sem nos ver, interpela-nos diretamente [....] São, por natureza, Seres de face, retos sem verso, corpos gloriosos sem barrigas da perna, nádegas ou nuca: puras subjetividades não-objetiváveis. Esses homens-tronco não são o Verbo, mas o Real encarnado, isto é, o Acontecimento em sua luminosa Verdade. (DEBRAY, 1994, p. 297).

Sean Hagen afirma que "a imagem de competência e excelência dos apresentadores, de alguma forma, transmite a sensação de excelência da informação, assegurando a credibilidade tão incensada no jornalismo". (HAGEN, 2008, p. 10). Defende ainda que a imagem dos apresentadores desperta emoção no público – emoção considerada pelo autor como fundamental para estreitar os laços entre o público, o âncora e o telejornal e para gerar certo conforto, um acolhimento em meio a tantas notícias.

> Buscar a emoção no rosto dos telespectadores é repetir naturalmente o que se faz numa conversação face a face. E em uma situação em que o rosto é principal componente, já que o corpo não aparece inteiro na tela, essa busca se concentra e intensifica. [...] A emoção está presente na sutileza, no detalhe, e em tudo aquilo que está fora do vídeo, mas que pode ser resgatado – conscientemente ou não – quando se vê uma imagem mítica. (HAGEN, 2008, p. 8).

Tudo isso corrobora para a identificação do telespectador com o apresentador do telejornal.

> O apresentador passa [...] a ser percebido paulatinamente pelo público como alguém mais próximo e familiar, alguém de quem ele conhece até alguns aspectos da vida, das experiências, das opiniões e preferências pessoais. Pode, ainda, por outro lado, ser visto pelo telespectador como alguém capaz de defender seus interesses e manifestar suas posições, apto a expressar às autoridades, aos políticos ou a representantes da sociedade civil aquilo que ele próprio gostaria de falar. (FECHINE, 2008, p. 2).

4. Análise da imagem

A sociedade contemporânea é conhecida como a sociedade da imagem. Como classifica Régis Debray (1993), vivemos no mundo da videosfera, com predominância absoluta da imagem em relação à palavra falada e/ou escrita. E isso não parece ter começado há pouco tempo. "[...] a informação visual é o mais antigo registro da história humana" (SQUIRRA, 1999, apud COUTINHO, 2005, p. 333). Jesus Martín-Barbero e German Rey ressaltam o poder da imagem: "Desde o início a imagem foi ao mesmo tempo meio de expressão, de comunicação e também de adivinhação e iniciação, de encantamento e cura [...]" (MARTÍN-BARBERO; REY, 2001, apud COUTINHO, 2005, p. 333).

As imagens, portanto, comunicam. Significam. São polissêmicas. "É precisamente essa capacidade das imagens de comunicar uma mensagem que constitui o aspecto principal de sua análise. [...] interessa à Análise da Imagem compreender as mensagens visuais como produtos comunicacionais, especialmente aquelas inseridas em meios de comunicação de massa." (COUTINHO, 2005, p. 330-331). Para Iluska Coutinho, "a importância da Análise da Imagem poderia ainda ser avaliada pelo espaço ocupado pelos registros visuais na vida em sociedade [...]" (COUTINHO, 2005, p.331).

Na televisão, sobretudo no telejornalismo, as imagens estão fortemente atreladas à palavra. Tal atrelamento da imagem à palavra é visto, por alguns pesquisadores, como um elemento redutor na significação das imagens. É o caso de Tânia Clemente de Souza, para quem "a palavra fala da imagem, a descreve e traduz, mas jamais revela a sua matéria visual. Por isso mesmo, 'uma imagem não vale mil palavras, ou outro número qualquer'. A palavra não pode ser a moeda de troca das imagens. É a

visibilidade que permite a existência, a forma material da imagem e não a sua correlação com o verbal." (SOUZA, 2001, apud COUTINHO, 2005, p. 335).

Coutinho, com base em Tânia Clemente de Souza, aponta uma diferenciação de *status* da imagem no cinema e na televisão. Enquanto no cinema "a imagem seria de fato linguagem, e não apenas cenário, [...] na televisão, haveria uma tentativa de silenciamento da imagem, ao se direcionar a atribuição de significados pelo telespectador já na edição, com o uso do áudio e de cortes." (COUTINHO, 2005, p. 341). Para Souza, na TV há uma condução da interpretação: "As imagens são apagadas por um processo de verbalização, de paráfrase, porque reproduzem um determinado enfoque." (SOUZA, 2001, apud COUTINHO, 2005, p. 341).

Coutinho defende que, na Análise da Imagem, alguns aspectos precisam ser avaliados. São eles: "[...] o enquadramento, a perspectiva, a relação fundo/figura, a composição da imagem, a utilização da luz e cores, a relação entre os objetos representados e a função da mensagem visual." (COUTINHO, 2005, p. 336). Destacamos, entre as características não discursivas que compõem a imagem e que merecem ser avaliadas, segundo Coutinho (2005), o enquadramento da imagem.

> O enquadramento indica o recorte feito pelo produtor do registro visual para comunicar sua mensagem, ou em outras palavras indica quanto a imagem mostra da cena representada. A preocupação com os chamados planos de enquadramento surgiu com os estudos das imagens pictórias (desenho, pintura), sendo depois apropriada no desenvolvimento das linguagens do cinema, da fotografia e finalmente da televisão. (COUTINHO, 2005, p. 337).

Iluska Coutinho afirma que os "planos de enquadramento fazem parte de uma espécie de gramática da mensagem visual e possuem assim uma espécie de codificação ou padronização [...]" (COUTINHO, 2005, p. 336). E mais: ela ressalta o quanto podem significar os planos de enquadramento:

> Ao observar os planos de enquadramento (quanto se deixou a ver), o analista pode caminhar em direção às intenções do autor daquela imagem ao produzi-la, especialmente se considerarmos que cada tipo de recorte tem uma determinada função narrativa. Assim, os planos de enquadramento utilizados e sua forma de encadeamento na montagem do filme, na edição em TV ou finalmente na editoração da página impressa, também são formas de significar em uma leitura da imagem. (COUTINHO, 2005, p. 337).

Além do enquadramento, destacamos outro operador não discursivo da imagem: a composição. "Em linhas gerais poderíamos definir a composição como os arranjos dos elementos presentes na cena representada ou recortada no registro visual que estamos analisando." (COUTINHO, 2005, p. 337-338). É justamente no estudo dos planos de enquadramentos e das composições da cena de apresentação do Jornal Nacional que se encaminhará este artigo adiante. Vamos avaliar o quanto essa padronização de imagens pode significar. Afinal, "se a imagem contém sentido, este tem de ser 'lido' por seu destinatário, espectador: é todo o problema da interpretação da imagem." (AUMONT, 1993, p. 250, apud COUTINHO, 2005, p. 339).

5. Estudo de caso

O Jornal Nacional é o telejornal mais antigo que está no ar (desde 1º de setembro de 1969), o primeiro a ser veiculado em rede nacional e o líder de audiência durante seus 40 anos de existência. "Características que são do JN acabam por se confundir com elementos mesmo do gênero *telejornal*". (GOMES, 2005, p. 1). Além disso, alguns de seus apresentadores tiveram – e têm – tamanha identificação com o telejornal, que acabam "confundidos" com o próprio produto. Os atuais âncoras do Jornal Nacional, William Bonner e Fátima Bernardes, são exemplos deste processo de personificação. "Os apresentadores do JN representam e traduzem todo o sentido de tradição e conservadorismo do telejornal. [...] O exemplo de casal feliz, bonito e bem-sucedido é uma peça fundamental na composição do território limpo, discreto, quase asséptico do programa". (GOMES, 2005, p. 10).

Sean Hagen aponta que "retratados como profissionais sem igual, casal que expressa um amor inigualável e pais exemplares, Bernardes e Bonner têm a imagem construída na mídia como se fosse um mito de perfeição". (HAGEN, 2008a, p. 4).

> Mais do que simples integrantes do gênero telejornal, o casal de apresentadores é que dá "sabor" à informação, furando o bloqueio da incessante repetição de notícias em diversos telejornais. Bernardes e Bonner estão para o Jornal Nacional assim como a objetividade e a veracidade estão para o jornalismo. Neste momento, eles constituem a espinha dorsal do JN, e são confundidos com o próprio telejornal [...]. (HAGEN, 2008b, p. 1)

Nas páginas de Jornal Nacional: Modos de fazer, escrito pelo editor-chefe e apresentador William Bonner, pode-se perceber a personificação do JN na figura de Bonner e sua mulher e companheira de bancada Fátima Bernardes – a começar pela capa, que mostra o casal em primeiro plano. O livro fala sobre vários aspectos do JN, num tom bastante professoral, como se Bonner fosse não só a cara, mas também a alma do JN. O apresentador, inclusive, coloca vários aspectos de sua vida pessoal no livro, imbricando pessoalidade, vida profissional e o produto Jornal Nacional. Fátima Bernardes, no prefácio do livro, admite a intimidade criada com o público. "Quem trabalha no JN sabe que participa de um produto que faz parte da vida de milhões de brasileiros. E a convivência de tantos anos entre o público e o telejornal gera uma intimidade". (BERNARDES in BONNER, 2009, p. 7).

Neste artigo, foi estudada a padronização de planos de enquadramentos relativa aos apresentadores do Jornal Nacional. Porém, no período em que as edições do JN foram avaliadas, William Bonner e Fátima Bernardes não estavam na bancada – eles estavam de férias, com os filhos, na África do Sul, país em que Fátima trabalhou na cobertura da Copa do Mundo de futebol e para onde Bonner seguiu com os trigêmeos poucos dias após a eliminação da seleção brasileira. Mas vale ressaltar que, mesmo na ausência do casal titular de apresentadores, o JN continuou a ter na bancada um homem e uma mulher. Avaliamos três edições do JN: a primeira, no dia 10 de julho de 2010, sábado, quando o telejornal foi apresentado por Carla Vilhena e Márcio Gomes; a segunda, em 12 de julho de 2010, segunda-feira, ancorada por Renata Vasconcellos e Alexandre Garcia; e a terceira, em 14 de julho de 2010, quarta-feira, também apresentada por Renata Vasconcellos e Alexandre Garcia.

As três edições avaliadas tiveram como destaque a cobertura do desaparecimento de Eliza Samudio, amante de Bruno Souza, ex-goleiro do Flamengo. Dos 58 materiais exibidos (entre VTs, notas cobertas e notas secas), dez foram sobre o assunto ou desdobramentos dele (como reportagens sobre o Disque Denúncia e sobre agressões a mulheres). Os JNs estudados veicularam, ao todo, 43 materiais factuais (10 no dia 10; 14 no dia 12; 19 no dia 14), 14 materiais sobre esporte, sendo 12 sobre a

Copa do Mundo e 2 sobre Fórmula 1 (7 no dia 10, véspera da final da Copa entre Espanha e Holanda; 6 no dia 12, primeira edição do JN após o fim da Copa; 1 no dia 14) e 1 reportagem fria, no dia 14, sobre restauração e digitalização de processos judiciais em São Paulo. Nota-se, portanto, a predominância das chamadas *hard news*.

Abaixo, um quadro com informações sobre as três edições:

Edição/Informações	10 de julho	12 de julho	14 de julho
Duração (tempo bruto)	45 minutos (20h15 às 21h)	43 minutos (20h15 às 20h58)	35 minutos (20h15 às 20h50)
Blocos	6	6	4
Passagens de blocos	5	5	3
VTs	14	12	10
Nota coberta	1	1	1
Chamada de outro programa da Globo	3	0	0
Nota seca	0	0	1
Nota seca com imagens	2	3	7
Nota seca com arte/selo	0	4	2
Nota pé	2	0	2
Vivo (de outros apresentadores ou repórteres)	1	0	0

Além dos formatos citados na tabela, todas as edições tiveram escaladas (caracterizadas pela alternância de imagens dos materiais a serem exibidos e planos fechados dos apresentadores) e o quadro de previsão do tempo (no sábado apresentado por Flávia Alvarenga e, na segunda e na quarta, por Rosana Jatobá), veiculado sempre sem cabeça lida pelos apresentadores. Na quarta-feira a edição do Jornal Nacional teve, em média, 10 minutos a menos que o tempo habitual, devido ao jogo de futebol do Campeonato Brasileiro exibido após a novela das 20h. Em função da menor duração, exibiu um número menor de VTs e maior de notas secas com imagens, em relação às outras duas edições avaliadas.

Vamos, agora, ao quadro comparativo dos planos de enquadramentos dos apresentadores do JN em cada edição estudada:

Edição/Plano	10 de julho	12 de julho	14 de julho
Aberto, com os 2 apresentadores no vídeo	18	19	18
Médio, mostrando o laptop e a apresentadora	2	2	3
Médio, mostrando o laptop e o apresentador	3	4	1
Fechado na apresentadora	1	1	0
Fechado no apresentador	3	0	3
Total de entradas dos apresentadores, exceto na escalada	27	26	25

E, agora, o quadro comparativo dos planos de enquadramentos dos apresentadores do JN nas três edições estudadas:

Total de entradas dos apresentadores nas três edições (exceto na escalada)	78
Total de planos abertos, mostrando os dois apresentadores no vídeo	55 (70,51%)
Total de planos médios ou fechados, mostrando apenas um dos apresentadores no vídeo	23 (29,49%)

6. Conclusão

Os apresentadores do Jornal Nacional, nas três edições estudadas, foram mostrados, na maioria das vezes, juntos, em planos abertos. Apesar de 74,13% dos assuntos veiculados no telejornal serem considerados *hard news* (43 dos 58 temas abordados), o casal de apresentadores estava junto no vídeo em 70,51% das vezes (55 das 78 vezes em que apareceram nas três edições). Em todas as entradas em que

apareceram juntos, os apresentadores olhavam um para o outro durante suas falas, dando a impressão de estarem conversando, trocando idéias.

Esta padronização de apresentador e apresentadora no vídeo, em plano aberto, predominou inclusive no assunto factual que tomou conta dos primeiros blocos das três edições avaliadas: o caso Bruno. Nove das 10 cabeças que introduziram VTs relacionados ao desaparecimento de Eliza Samudio, amante do ex-goleiro do Flamengo, tiveram o casal de apresentadores no vídeo. Apenas a cabeça de uma nota coberta sobre o assunto teve apenas o apresentador, em plano médio.

Nas vezes em que apareceram sozinhos no vídeo, em planos fechados, os apresentadores leram cabeças pequenas, compostas de apenas uma frase. Ou apresentaram notas secas com imagens exibidas ao vivo, aparecendo apenas na primeira frase do texto ou na primeira e na última frases. E quando foram enquadrados em plano médio, os apresentadores tinham sempre, ao lado, seus laptops. Das 15 entradas em planos médios, 6 tiveram artes/selos com informações em caracteres ao lado dos apresentadores, compondo a cena de apresentação.

Portanto, nosso estudo chegou à conclusão de que, mesmo na ausência dos apresentadores titulares do Jornal Nacional, Fátima Bernardes e William Bonner, foi mantido o modelo de um homem e uma mulher na bancada do JN e houve o predomínio absoluto das entradas com os apresentadores juntos no vídeo, em plano aberto (mais que o dobro das vezes em que apareceram sozinhos, um ou outro). Isso nos faz concluir que o Jornal Nacional busca, via apresentadores, a identificação com a família brasileira, que muitas vezes se reúne na sala de casa para assistir, junta, ao telejornal mais antigo e de maior audiência da televisão nacional.

Referências

BHABHA, Homi. **O local da cultura**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2001.

BONNER,William. **Jornal Nacional:** Modo de fazer. Rio de Janeiro: Globo, 2009.

COUTINHO, Iluska. Leitura e análise da imagem. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2005. p. 330-344.

COUTINHO, Iluska. Público, telejornalismo e identidade: uma reflexão sobre as esferas noticiosas e o destinatário da informação televisual. In: LAHNI, Cláudia; PINHEIRO, Marta

(orgs). **Sociedade e Comunicação:** perspectivas contemporâneas. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008. p. 13-29.

DEBRAY, Régis. Os paradoxos da videosfera. In: DEBRAY, Régis. **Vida e Morte da Imagem, uma história do olhar no ocidente.** Petrópolis: Vozes, 1993. p. 293-323.

ENNE, Ana Lucia S.. À perplexidade, a complexidade: a relação entre consumo e identidade nas sociedades contemporâneas *in* **Comunicação, mídia e consumo.** São Paulo, vol. 3, nº 7, p. 11-29, jul. 2006.

FECHINE, Yvana. **A nova retórica dos telejornais:** uma discussão sobre o éthos dos apresentadores. Trabalho apresentado ao GT Estudos de Jornalismo do XVII Encontro da Compós. São Paulo, 2008.

GOMES, Itânia Mota. **Modo de endereçamento no telejornalismo do horário nobre brasileiro:** o Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão. Trabalho apresentado ao NP Comunicação Audiovisual do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Rio de Janeiro, 2005.

GUTMANN, Juliana Freire. **Articulações entre dispositivos televisivos e valores jornalísticos na cena de apresentação do Jornal Nacional.** Trabalho apresentado no GP Telejornalismo do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação da Intercom. Curitiba, 2009.

HAGEN, Sean. **A emoção como complemento à objetividade na imagem dos apresentadores de telejornal:** uma análise do processo de fidelização do telespectador. Trabalho apresentado ao GT Estudos de Jornalismo do XVII Encontro da Compós. São Paulo, 2008a.

HAGEN, Sean. **A emoção como estratégia de fidelização da audiência:** Jornal Nacional e os laços de afetividade com o telespectador. Verso e Reverso (São Leopoldo), v. 50, p. 1-9, 2008b.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

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: Vozes, 2005.

VIZEU, Alfredo (org). **Sociedade do telejornalismo.** Petrópolis: Vozes, 2008.

VIZEU, Alfredo (org). **Telejornalismo:** a nova praça pública. Florianópolis: Insular, 2006.

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: Vozes, 2005.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

O cidadão como fonte em eventos de crise: um novo ator no cenário jornalístico

Giovana Borges Mesquita [1]

Resumo: Com o avanço das mídias digitais e o maior acesso às novas tecnologias, um novo ator surge no cenário jornalístico: o cidadão, antes excluído do debate público articulado pelo jornalismo, passa agora a interferir e participar de uma forma mais efetiva do processo de produção de conteúdos para as mídias. Não entendemos que esse ator está desempenhando o papel de jornalista, mas num embate para ter acesso à pauta jornalística, historicamente constituída por informações das fontes oficiais. Nossa hipótese é de que a tão aclamada participação do não jornalista na grande mídia, no momento atual, é um fenômeno ainda restrito a eventos de crise. O objetivo deste artigo é entender como vem sendo construída essa relação "amador - grande mídia".

Palavras-chave: Jornalismo; Mídia; Fonte; Participação; Noticiabilidade

1. Introdução

A cobertura jornalística diária está, como rotina, estreitamente relacionada ao centro dos sistemas político e econômicos, que junto com representantes do aparato estatal administrativo têm maiores oportunidades de propor uma "agenda política governamental" nos *media*. Já o conjunto de cidadãos ou os atores coletivos dispersos da sociedade civil não contam com organização suficiente para ter acesso regular ao campo jornalístico(MAIA,2008). Como argumenta Traquina(1995) esses grupos precisam ge-

[1] Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco. Mestre em Extensão Rural e Desenvolvimento Local pela Universidade Federal Rural de Pernambuco. Pesquisadora do Núcleo de Jornalismo e Contemporaneidade da UFPE. E-mail: giovanamesquita@yahoo.com.br

rar surpresa, choque ou qualquer forma latente de "agitação" para romper com as barreiras impostas pelo sistema de produção jornalística. E ainda assim continuam dispondo de um espaço mínimo esporádico e sempre desigual nos meios de comunicação(MAIA, 2008).

Com o avanço das mídias digitais e o maior acesso às novas tecnologias, tem-se observado a construção de novas relações entre o cidadão ou os atores coletivos dispersos da sociedade civil e o jornalismo. Antes excluído do debate público articulado pelo jornalismo, o cidadão começa agora a interferir no processo de produção de conteúdos para as mídias, disputando visibilidade midiática com as fontes oficiais, que historicamente alimentam a pauta jornalística. Não entendemos que esse ator está desempenhando o papel de jornalista, mas num movimento, que ensaia passos de rompimento da invisibilidade desses grupos no circuito dos *media.*

Nossa hipótese neste trabalho é de que a participação do não jornalista na grande mídia, no momento atual, é um fenômeno ainda restrito a eventos de crise, como desastres naturais, atentados terroristas e situações de conflitos, que dada a imprevisibilidade deixa de fora a cobertura pelas equipes jornalísticas. São o que Molotch e Lester(1999), ao fazerem uma tipologia de acontecimentos públicos, categoriza como acontecimentos realizados involuntariamente (acidentes), ou seja, aqueles que levam à quebra da ordem habitual.

Os mais recentes exemplos dessa cobertura pelo cidadão de desastres naturais, com divulgação na grande mídia aconteceram em junho de 2010 quando temporais destruíram algumas cidades de Alagoas e Pernambuco. Imagens feitas por amadores, sejam em vídeo, telefones celulares ou máquinas fotográficas, foram mostradas pelos principais veículos de comunicação do País, ampliando a pauta dos veículos, trazendo para o noticiário lugares muitas vezes "esquecidos" pelos grandes veículos de comunicação e fomentando a discussão sobre situações de descaso do poder público.

Neste artigo pretendemos entender como de fato vem sendo construída essa relação "amador-grande mídia", que no léxico jornalístico é definida como: jornalismo cidadão, participativo, de rede, entre outros. Definições que ainda não são consensuais, mas que designam esse momento, onde homens e mulheres começam a deixar de ser

"receptores passivos" da televisão, do rádio e dos jornais para interferirem como "fontes", tendo a possibilidade de serem co-participes na construção social da realidade.

2. Marco definidor

Foi com a cobertura de eventos trágicos realizada por amadores, que segundo Allan (2009), o termo "jornalismo cidadão" passou a integrar o léxico jornalístico. No entanto Allan (2009) enfatiza que não há uma definição única e preponderante para o que se denomina jornalismo cidadão, mas afirma que os esforços podem utilmente procurar seguir aquelas ocasiões quando o termo figura em deliberações sobre o status do "amador" em relação ao "profissional". E partindo desse ponto, embora longe de um consenso, reconhece como momento decisivo, as reportagens de crises, consolidadas nas imediatas conseqüências do Tsunami no Sul da Ásia, em dezembro de 2004.

Segundo destaca Allan (2009), este foi um momento decisivo quando o jornalismo cidadão se tornou uma figura proeminente no mundo jornalístico. Ele acrescenta:

> A quantidade notável de filmagem de vídeo amador, fotos instantâneas de celular – muitas das quais foram postadas em blogs e páginas pessoais – sendo feitas por cidadãos comuns que estavam no momento(turistas, em muitos casos) foi largamente reconhecido como uma contribuição única para a cobertura do jornalismo de massa (ALLAN, 2009, p. 18).

Nos anos após o Tsunami, o jornalismo cidadão tinha conseguido seu lugar no vocabulário jornalístico, freqüentemente associado com eventos específicos de crise. E a partir daí passou a ser descrito de várias maneiras como "jornalismo popular", "jornalismo de código aberto", "jornalismo participativo", "jornalismo super local", "jornalismo de rede", entre outros termos. Mas, como reforça Allan (2009), mesmo com várias descrições e controvérsias, um fato não deixa dúvida: essa nova forma de produção de conteúdos para os media está remodelando os protocolos e as prioridades da reportagem de crise.

Amorim (2009) observa essa confusão conceitual sobre a nomenclatura, constatando que na *web* e também em outras mídias, o jornalismo participativo costuma aparecer como sinônimo de jornalismo cidadão (*citizen journalism*) ou jornalismo de código aberto (*open source*). Mas toma a definição de jornalismo participativo como a práti-

ca de cidadãos comuns, leigos com relação ao fazer jornalístico, que, por meio do envio de insumos, sobretudo imagens de interesse jornalístico, participam da construção de materiais noticiosos (AMORIM, 2009).

Entretanto, há autores como Targino (2009), que não diferenciam o jornalismo participativo, do jornalismo cidadão (*citizen journalism*), colaborativo ou de código aberto(*open source*). "Todas essas novas expressões demarcam as distinções entre a *web* tradicional e esta, que se expande como rede social, privilegiando a participação, a colaboração do cidadão e dos grupos sociais à frente da produção de notícias" (TARGINO, 2009, p. 59).

As novas tecnologias associadas à popularização da Internet potencializaram a interatividade, a instantaneidade e a hipermídia possibilitando aos cidadãos comuns essa co-participação no processo produtivo de notícias para *web*, televisões e jornais, sobretudo, a partir da década de 90.

Essa nova prática vem tomando forma na sociedade da informação, na fase denominada jornalismo digital de terceira geração, onde os sites jornalísticos incorporam outros media, sendo designados hipermediáticos. Onde a interatividade e a hipertextualidade iniciadas na fase anterior acentuam-se com a convergência dos meios e a busca de suprir as demandas dos cidadãos, de forma individualizada. A interatividade prevê oportunidades de participação do internauta para expressar opiniões, votar, enviar produções com vídeo ou em outros suportes, embora essa liberdade esbarre nos limites preestabelecidos individualmente pelos sites (MIELNICZUK, 2009).

3. A "participação" nos jornais

Na grande mídia, além da televisão, os jornais também ensaiam a abertura de canais de "participação", onde o cidadão comum pode enviar fotos, textos e sugestões de pauta, ou seja, ser fonte. BBC, CNN, The New York Times, Estadão e O Globo são alguns dos veículos que vêm abrindo canais, principalmente em suas versões on line, para receber materiais noticiosos.

Os exemplos que seguem abaixo mostram um pouco como algumas empresas de comunicação brasileiras articulam esses espaços. Comecemos pelo portal do Estadão,

que desde 2005, conta com o projeto Foto Repórter, no qual, segundo o portal, o leitor "participa" podendo enviar fotos pela *web*. De acordo com as regras disponíveis no Estadão, as imagens, quando de interesse jornalístico, são publicadas no próprio portal, podendo chegar às páginas dos jornais O Estado de São Paulo e A Tarde.

Além disso, segundo o portal, as imagens podem ser disponibilizadas para venda, através da Agência Estado que comercializa conteúdo jornalístico, com clientes no Brasil e no Mundo. Constam ainda nas normas que os leitores são remunerados quando a fotografia é utilizada pelos veículos impressos do Grupo Estado, ou comercializada pela Agência Estado. No portal, entretanto, a divulgação é gratuita.

Para "participar" do Foto Repórter, o cidadão deve fazer um cadastro e nele preencher um termo de cessão de direito sobre as fotografias enviadas. Nesse termo, o autor da foto transfere ao Grupo Estado os direitos sobre sua obra, permitindo a utilização e reprodução, total ou parcial, por qualquer meio que permita a reprodução, difusão e disponibilização ou por qualquer suporte material que permita a multiplicação em exemplares, bem como para uma eventual cessão e comercialização a terceiros, tornando-se de propriedade do Grupo Estado, em território nacional ou estrangeiro, sem restrição quanto ao número de reproduções, meios de fixação, prazo e território e formas de utilização.

Um ano depois do Foto Repórter entrar no ar, a versão digital de O Globo passou a disponibilizar a seção Eu-Repórter, definida pelo portal como "a seção de jornalismo participativo de O Globo, onde os leitores são repórteres"(Portal O Globo, 2010). Nesse espaço, os amadores podem enviar textos, fotos e vídeos para publicação na Internet e na versão impressa.

Nas regras de participação do Eu-Repórter constam que o espaço não é um veículo de divulgação de trabalhos de jornalistas e/ou fotógrafos profissionais ou freelancers, que os textos, fotos, vídeos e áudios devem ser noticiosos, nunca opinativos. Sendo a publicação do conteúdo sujeita a aprovação da equipe de editores do site O Globo. As normas ainda evidenciam que o conteúdo enviado para o Eu-Repórter poderá ser publicado não só no site O Globo, mas também nos jornais O Globo, Extra, Expresso e Diário de São Paulo. A exemplo do Estadão, o portal também exige a concordância

com o Termo de Compromisso e Cessão de Direitos Autorais antes do material produzido por amadores ser enviado para a versão digital de O Globo.

No caso do Estadão e de O Globo, os canais abertos para envio de conteúdo gerado pelo amador são nas versões digitais, com possibilidade de ser transformado em notícias na versão impressa. Em Pernambuco, o jornal mais antigo em circulação da América Latina, o Diario de Pernambuco, pertencente ao grupo Associados, também abriu espaço para essa "participação" do cidadão na produção de conteúdos, por meio do portal Pernambuco.com.

Mas diferentemente do Estadão e de O Globo, o Diario de Pernambuco reservou na versão impressa, um página semanal para veicular conteúdos propostos pelo cidadão. Vinculada à editoria Vida Urbana, a página Cidadão- Repórter é produzida por uma equipe do jornal, a partir das sugestões enviadas pelos usuários do fórum participativo na Internet, que está no ar desde 2007. Na versão impressa, há espaço para foto do leitor e notas sobre temáticas diversas como: transporte, iluminação pública, urbanismo, limpeza urbana e trânsito.

Essas iniciativas supracitadas suscitam algumas questões, que são importantes serem observadas. A primeira delas é a de que os veículos se apropriam dos conteúdos produzidos por amadores, principalmente vídeos e fotos, quando as equipes de jornalistas não conseguem presenciar eventos de crise, como desastres naturais, atentados terroristas e situações de conflitos, desde que esses conteúdos obedeçam a algum critério de noticiabilidade, que segundo Traquina (2004) são o conjunto de valores-notícia, que determinam se um acontecimento, ou assunto é susceptível de se tornar notícia, isto é, ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável, por isso, possuindo "valor-notícia" (*newsworthiness*).

No conteúdo gerado pelo cidadão não jornalista, que passa a fazer parte do noticiário jornalístico da grande mídia, está presente pelo menos um desses valores-noticias elencados a seguir: a morte, que de acordo com Traquina(2004) " fundamental para a comunidade jornalística e uma razão que explica o negativismo do mundo jornalístico que é apresentado diariamente nas páginas do jornal ou nos ecrãs da televisão"; a relevância, que responde à preocupação de informar o público dos acontecimentos que são importantes porque têm um impacto sobre a vida das pessoas sobre o país e sobre a na-

ção; a notabilidade, que dentre outros aspectos inclui a quantidade de pessoas que o acontecimento envolve; o inesperado, isto é, aquilo que irrompe e surpreende a expectativa da comunidade jornalística. Segundo Tuchman *apud* Traquina (2004), o inesperado é muitas vezes um componente de um tipo de acontecimento que designa o mega-acontecimento, um acontecimento com enorme noticiabilidade que subverte a rotina jornalística.

Dessa forma o jornalista permanece neste processo como o produtor da informação, uma constatação que vai de encontro ao entendimento de alguns autores de que esse fenômeno de produção de conteúdos pelo cidadão representa o fim do jornalismo e início de um momento onde todos são jornalistas.

Outro ponto importante a ser observado ainda nesse momento que o fenômeno começa a se consolidar é que ao abrir espaço para proposição de temas pelo cidadão não jornalista, a grande mídia, em especial os jornais, ainda não ampliam a discussão para temáticas políticas, econômicas, em que os posicionamentos possam subsidiar a formação de opinião pública ou a própria deliberação pelo sistema administrativo estatal.

Apesar da importância dessas novas relações entre o cidadão ou os atores coletivos dispersos da sociedade civil e o jornalismo não se pode perder de vista a discussão, como observa Deuze (2009), de que esse tipo de "participação" do cidadão na produção de conteúdos para a grande mídia ocorre no contexto de um esvaziamento do trabalho assalariado, e no interesse de empresas de comunicação, que estão se apropriando de voluntários não pagos, sem necessariamente investirem em treinamento e monitoração do que é produzido.

4. As fontes e o acesso à pauta jornalística

Historicamente o acesso privilegiado à pauta jornalística vem sendo usufruído pelas fontes oficiais. As demais fontes - movimentos sociais e o simples cidadão de uma maneira geral - que se encontram na periferia da estrutura de poder sofrem, quase sempre, uma exclusão sistemática do debate público articulado pelo jornalismo. Essa exclusão compromete a representatividade e legitimidade da representação simbólica que constrói a realidade.

Na tradição da Teoria do Agendamento, Molotch e Lester (1999) denominam como os promotores da notícia (*news promoters*), a agenda política governamental. Os jornalistas e editores, na Teoria do Agendamento trabalham a partir dos materiais fornecidos pelos promotores da notícia, transformando um conjunto finito de ocorrências em acontecimentos públicos através de publicação ou radiodifusão. Por fim, há os consumidores de notícia (*news consumers*), que analogamente assistem a determinadas ocorrências disponibilizadas como recursos pelos meios de comunicação social e criam, desse modo, nos seus espíritos, uma sensação do tempo público (MOLOTCH & LESTER, 1999).

Na Teoria Estruturalista, Hall (1999) e outros pesquisadores observam que, quase sempre, os jornalistas não são os definidores primários - e sim secundários - da notícia devido à sua dependência das informações estratégicas monopolizadas pelas autoridades do aparelho de Estado e das grandes corporações do mercado. "Os media não criam automaticamente as notícias; melhor, estão dependentes de assuntos noticiosos específicos fornecidos por fontes institucionais regulares e credíveis (...)" (HALL et al., 1999, p. 228).

As oportunidades de surgirem informações da periferia da estrutura de poder (movimentos sociais e simples cidadãos), que enriqueçam e confiram maior representatividade ao espaço público articulado pelo jornalismo, em geral, só acontecem, em situações de crise, quando o sistema de sanções e recompensas dos meios de controle sistêmicos não conseguem compensar as expectativas de maior legitimidade nas deliberações sobre as questões de interesse coletivo. Neste caso, verifica-se nas decisões o que Habermas(1997) denomina de modelo de iniciativa externa.

Usualmente, no entanto, prevalece no processo de formação de opinião e de deliberação sobre questões públicas o modelo de acesso interno, em que os resultados ficam restritos à lógica e aos interesses exclusivos da estrutura de poder. Desta maneira, as deliberações são apenas comunicadas à sociedade, sem que tenham sido precedidas de uma discussão aberta na esfera pública, conforme o ideal republicano democrático do auto-governo dos cidadãos que formam a sociedade. Até mesmo quando o jornalismo investigativo ou a pressão dos cidadãos nos movimentos sociais conseguem institucionalizar no espaço público assuntos inconvenientes para a estrutura de poder -modelo de

mobilização, conforme Habermas (1997) -, ainda assim geralmente prevalece à lógica dos interesses particulares poderosos, já que estes setores possuem muito mais recursos para mobilizar apoios e adesões às suas pretensões.

Contudo, vale ressaltar como auspiciosa a constatação de que os cidadãos e os movimento sociais, quando conseguem acesso à visibilidade jornalística, têm a capacidade de formar opinião e vontade política a ponto de tornar poder comunicativo as suas reivindicações e obrigar o Legislativo a transformá-las em leis e fazer o Executivo e o Judiciário cumpri-las.

Segundo Berger e Luckmann (2004), isso promove uma renovação do espaço público com a inclusão pelo jornalismo de "instituições intermediárias", aquelas que reconhecem no cidadão o direito de participar da construção de sentido e, conseqüentemente, da construção social da realidade, diminuindo a crise subjetiva e intersubjetiva de sentido alimentada pela tendência à alienação e anomia, que se verifica na modernidade.

5. Considerações finais

Cada vez que há mudanças significativas no campo social, econômico e tecnológico a forma de recebermos informação passa por transições importantes. Foi assim com a chegada do telégrafo entre 1830 e 1840; na década de 20, com a invenção do rádio, o aparecimento dos jornais tablóides e a cultura da fofoca; em 50, com o advento da televisão e agora com a Internet (KOVACH E ROSENTIEL, 2003). As mudanças capitaneadas pela Internet, sobretudo, a partir deste século, têm sinalizado novas formas de relação entre o cidadão não jornalista e a mídia.

Quando homens e mulheres começam a deixar de ser "receptores passivos" da televisão, do rádio e dos jornais para interferirem e participarem de uma forma mais efetiva do processo de produção de conteúdos para as mídias são lançados novos desafios ao Jornalismo.

São mudanças inevitavelmente refletidas na prática jornalística e que nos obrigam a pensar sobre várias questões, que englobam relações de trabalho, ética, controle da informação, só para citar algumas.

Ainda são muitas discussões que se ensaiam nesse novo quadro, obrigando os veículos tradicionais a repensar sua forma de atuar tendo em vista suas transformações diante de uma convivência forçada com os novos circuitos (PALACIOS& MUNHOZ, 2009). Já o jornalismo, ocupando um espaço importante na maneira com que os cidadãos e cidadãs percebem e organizam mentalmente o mundo ao seu redor precisa urgentemente, como destaca Chaparro (2007), descobrir, tomar consciência, se preparar para exercer os novos papéis que lhe cabem.

6. Referências

ALLAN, Stuart. Histories of Citizen Journalism. In: _____; THORSEN, Elinar. **Citizen Journalism: global perspectives.** New York: Simon Cotle General Editor, 2009.

AMORIM, Lidiane Ramirez. **(Tele)jornalismo participativo:** novos olhares sobre as notícias de TV. Acessado em 11/10/2009. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2048-1.pdf

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. Petropólis: Vozes, 1995.

_____. **Modernidade, pluralismo e crise de sentido: a orientação do homem moderno**. Petrópolis: Vozes, 2004.

CHAPARRO, Manuel. **Pragmática do Jornalismo:** buscas práticas para uma teoria da ação jornalística. São Paulo: Summus, 2007.

DEUZE, Mark.The future of citzen journalism. In: ALLAN, Stuart; THORSEN, Elinar. Citizen **Journalism: global perspectives.** New York: Simon Cotle General Editor, 2009.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do Jornalismo**. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

GADINI, Sérgio Luiz. **Uma perspectiva teórica construcionista nos estudos em jornalismo:** ensaio para discutir a produção jornalística contemporânea. Disponível em: <http://www.fnpj.org.br/soac/ocs/viewpaper.php>. Acesso em: 13 jun.2008.

GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley. **Comunicação e Democracia:** problemas e perspectivas. São Paulo: Paulus, 2008.

HALL, Stuart et al. A produção social das notícias. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e "estórias".** Lisboa: Vega Editoria, 1999.

HABERMAS, Jürgen. **Direito e democracia**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do Jornalismo**. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

MIELNICZUK, L. **Jornalismo na web:** um estudo sobre o formato da notícia na escrita hipertextual. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas)- Universidade Federal da Bahia, Salvador. 2003.

MOLOTCH, Harvey; LESTER, Marilyn. As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e "estórias".** Lisboa: Vega, 1999.

PALACIOS, M.; MUNHOZ, P. Fotografias, Blogs e Jornalismo na Internet: oposições, apropriações e simbioses. In: BARBOSA, Suzana(org). **Jornalismo digital de terceira geração.** Disponível em http://www.labcom.ubi.pt/livroslabcom/pdfs/barbosa_ suzana_jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf. Acessado em 17/10/2009.

TARGINO, Graça. **Jornalismo Cidadão:** informa ou deforma? Brasília: IBICT /UNESCO, 2009.

TRAQUINA, Nelson. **O paradigma do "Agenda Settinng".** Redescoberta do poder do jornalismo. Revista de Comunicação e Linguagens, Lisboa, 1995.

_____.**A tribo jornalística**: uma comunidade transnacional. Lisboa: Editorial Notícias, 2004.

_____. **Teorias do Jornalismo** – porque as notícias são como são. Florianopólis: Insular, 2005.

VIZEU, Alfredo. **Beltrão, os estudos e as teorias do jornalismo.** Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, v. 30, n. I, 2007.

_____. **Ética, verdade e objetividade.** Observatório da Imprensa**.** São Paulo, 27 fev. 2007. Disponível em: < http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos .asp?cod=422JDB006 >. Acesso em: 14 set. 2008.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

TEXTO POR CONTEXTO: Do Discurso – Primeira Leitura do/sobre Caderno de Cultura

Gustavo Leite Sobral [1]

Resumo: A partir de uma concepção da comunicação como um ciclo aberto, pelas possibilidades de leituras – obra aberta–, o presente artigo pretende ver como se pensa o caderno de cultura pelo jornalismo cultural a partir de suas vozes: protagonistas/jornalistas e observadores/pesquisadores – o que dizem, quê discurso!?
Palavras-chave: Discurso. Jornalismo. Jornalismo Cultural. Caderno de Cultura.

Por um modo de ver as coisas

> No jornalismo cultural, se o indivíduo não for capaz de encontrar a sua voz pessoal e distinta, ele não tem muito a fazer na profissão/ alguém capaz de colocar um fato cultural numa perspectiva histórica (e crítica) do campo cultural relacionado que está sendo tratado/ o jornalista cultural tem que ser crítico, ou então ele será um mero escrivinhador do serviço cultural/ Otto Lara Resenda, para quem o jornalista, a começar por ele próprio, é um 'especialista por dez minutos'/ o bom jornalista contextualiza, provoca discussão, tenta interpretar cada produto da indústria cultural dentro de determinada lógica/ o jornalismo se realiza substantivamente na reportagem/ Nos Estados Unidos, na maioria dos jornais, esse é um campo de prestígio relativamente baixo/ O que predomina é a postura elitista de falar apenas do que interessa a grande maioria/ Se a gente for honesto mesmo, um dia desses o Prêmio Esso de Reportagem vai para o Goggle / Sempre é possível olhar para a realidade, que é o que deve balizar a pauta, e dela fazer uma leitura criativa/ muito pelo contrário, essa é a seção mais lida do jornal, segundo confirmam dados de recentes pesquisas junto aos leitores/ ou se produz com rapidez ou com qualidade (LINDOSO, 2007)[2]

[1]Gustavo Leite Sobral é bacharel em Direito, graduando em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo e mestrando em Comunicação Social, pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia – Ppggem, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte-UFRN.

[2] Fragmentos de texto colhidos de forma aleatória, trechos de depoimentos dos jornalistas e/ou estudiosos do jornalismo cultural em LINDOSO (2007).

Opinião. Leituras. Fragmentos de discursos sobre o jornalismo cultural, ao léo se descortinam, e se unem; estilos, coisas que diz, narrativas, o que mais que tenha a contar, pois toda narrativa é uma sucessão de coisas ditas e não ditas, o que se traça por meio do que se diz e não se diz, o dito, o não dito e o interdito, o onde está dito, e como foi dito, a própria maneira de ser do escrito e da sua combinação de palavras, sentido.

Assim se faz o discurso.

E isto tudo dito, diversos estilos e tempos, diversos dizeres. E onde se quer chegar com essa alusão não é apenas a clara diferença ou semelhança entre os discuros, mas a própria matéria que é o texto, a opção, por esta ou aquela palavra ou estrutura, por dizer isto e não aquilo, e isto e aquilo, e não, e por isso também renúncia, e escolha, que chega do outro lado, ao leitor, sob uma série de intercâmbios, pois seguindo ECO (1997) para além da intenção do autor, e diremos também da forma – estilo –, há a recompreensão, que escapa do seus domínios, dominíos de produtor. A recompreensão segue a perspectiva individual do fruidor.

Sensibilidade, cultura, gosto, tendência, preconceitos. O discurso, obra, assim pode ser compreendido de múltiplas perspectivas, Eco: « nenhuma obra de arte é realmente 'fechada', pois cada uma delas engloba, em sua definitude exterior, uma infinidade de 'leituras' possíveis." (ECO, 1997, p.67). Eco dispõe que é justo uma espécie de uso da linguagem. É a forma como transmite a informação, "certo modo de utilizar a linguagem". As conotações e denotações que o significante desperta ampliam a informação ao porpor significados possíveis. "É nesse sentido que podemos falar de informação, como valor que consiste na riqueza de escolhas possíveis, individualizável ao nível de paisagem-significante; informação que é reduzida somente quando a mensagem-significante se torna mensagem-significado, e portanto escolha definitiva efetuada pelo destinatário" (ECO, 1997,p.119)

PÊCHEUX (1990) indicará o caminho, pois há de se pensar, quando se trata de leitura (análise), a leitura do discurso como descrição e a leitura do discurso como interpreta-

ção. Leitura, que aconselha, deve permear a variedade de discursos. Discursividade que paira sobre os acontecimentos e entrecruza proposições. O real, segundo Pêcheux, tem vários sentidos, estranha à univocidade lógica, é um saber que não se transmite, mas que existe e produz efeitos. "Todo fato já é uma interpretação". Sua maneira de trabalhar coaduna com o que se propõe como primeira leitura: "trabalhar sobre as materialidades discursivas, implicadas em rituais ideológicos, nos discursos filosóficos, em enunciados políticos, nas formas culturais e estéticas, através de suas relações com o cotidiano, com o ordinário do sentido" (PÊCHEUX, 1990, p.49), ciente de se está trabalhando sobre materialidades discursivas, ciente de que o enunciado é apenas uma possibilidade dentre muitas.

Procedimentos de controle que permeiam os discursos na sociedade levam FOUCAULT (1996) a crer que o discurso não traduz apenas as lutas ou sistemas de dominação, mas também aquilo porque se luta, e aquilo que se quer se apoderar, a relação entre práticas discursivas e os poderes que a permeiam. Há medidas que cerceiam e controlam os discursos na sociedade. Procedimentos de exclusão, como temas afeitos a sexualidade e a política; ou discurso, inválido, do louco (oposição entre razão e loucura); a oposição entre o verdadeiro e o falso, estes seriam os procedimentos externos ao discurso. Os internos: "funcionam, sobretudo, a título de princípios de classificação, de ordenação, de distribuição, como se se tratasse, desta vez, de submeter outra dimensão do discurso: a do acontecimento e do acaso." (FOUCAULT, 1996, p.21)

O mal da sociedade reside justo ao se disciplinarem os discursos que se vão reproduzindo e assim se tornam idéia e valores arraigados e se mostram como única verdade, digamos, um discurso imperativo, o que se poderia chamar da ditadura do politicamente correto, mas na verdade o discurso disseminado como verdade, por exemplo, o que é verdade sobre o caderno de cultura: o discurso jornalístico e crítico de que está sucateado e entregue ao *show business*? Por isso, analisar a sua materialidade sob a perspectiva de Foucault, impõe um julgamento crítico calcado nas seguintes condições: questionar nossa vontade de verdade; restituir ao discurso seu caráter de acontecimento; suspender a soberania do significante.

Traços inerentes a todo tipo de leitura e a todo tipo de leitor. A informação, queira ou não (queira), passa por um processo de feitura e um processo de leitura que não escapa a estes ditames.

Eleger, por hora, a primeira (pessoa) do plural, contrariando a impessoalidade, feição prima da acadêmia, foi também outra proposta de discutir no próprio fazer – e não, se trata, de pura provocação – o como fazer.

O convite que aqui se faz é um convite ao leitor à fruição, a parar para enxergar cada uma das linhas impressas para além da superfície. A caminho do que a antecede e procede, das razões de sua escolha e do assim ser porque é, e o que poderia ter sido, e como é sendo, para quem ler, para quem leu o caderno de cultura, pelo jornalismo cultural, seus protagonistas e seus críticos, jornalistas e estudiosos dos jornalismo, respectivamente.

Uma leitura possível, aberta, porque, na proposição de Eco, aberta, e de possibilidades diversas, sendo esta uma a mais, uma delas, ou ela. Uma leitura, apenas, pois, também ECO (1997, p.23):« O discurso aberto é uma apelo à responsabilidade, à escolha individual, um desafio e um estímulo para o gosto, para a imaginação, para a inteligência. Por isso a grande arte é sempre difícil e sempre imprevista, não quer agradar e consolar, quer colocar problemas, renovar a nossa percepção e o nosso modo de compreender as coisas. » É essa a leitura que queremos.

O que se faz aqui é ler. Ler o caderno de cultura como obra aberta, é ler o jornalismo pela leitura de seus produtores e de seus críticos – que discurso tangenciam ? – perspectiva dos leitores do jornalismo, sobretudo o cultural, que apresentar-se-á, na audácia de ensaio, assistemática, desatinada, e com direito a regressões, a digressões, e também a lucidez, a lucidez, a lucidez de quem é antes leitor, mas um leitor com uma lupa de autores da comunicação e do jornalismo, pois não é impossível pensar o jornalismo pela pura vista de leitor, mas é preciso superar o raso do comum do senso, e por isso o supor-

te para leitura da literatura especializada. Um leitor este, de contexto e texto a ver discursos ao fazer um discurso, em devaneio à Bachelard, pois "um devaneio, diferentemente do sonho, não se conta, para comunicá-lo é preciso escrevê-lo, e escrevê-lo com emoção para ser leitor » (BACHELARD, 2006, p.7), consciente da audácia da sua metódica, mas certo de prentedê-la como das mais realistas possíveis – ou próximo disso.

As mais realistas possíveis

A leitura diária dos cadernos de cultura é que aponta bem o que pesquisas, artigos científicos, teses e livros, elegeram como discursos sobre o jornalismo cultural, exposto em fragmentos no preâmbulo deste texto, já vêm desvendando sobre o jornalismo cultural: predomínio da informação factual e promocional, calcada na agenda cultural; esvaziamento de temas genuinamente culturais, substituídos pelo entretenimento; predominância do texto informativo; e ausência de reflexão e de contextualização dos fenômenos culturais. Um jornalismo cultural alicerçado em nome da objetividade jornalística, com características comuns no modo e forma de produção e uniformizado em seu discurso.

Uma prova? Sua estrutura fixa de Norte a Sul, de Leste a Oeste. Matéria de capa geralmente presa ao factual e, cada vez mais, longe da reflexão e da crítica. Colunas de tevê e social de pequenas notas esparsas, horóscopo, sinopse e horário dos filmes e novelas em exibição nos cinemas e na tevê aberta; sessão fixa, quando há, e de comentário, quando há, e não crítica, de cinema e resenhas de livros de divulgação semanal. Desapareceram as crônicas, os ensaios, os perfis, as colunas de opinião; desapareceram dos jornais, os contistas! O jornalismo cultural do século XXI seria o avesso, sob outra estrutura de sustentação que privilegiaria a informação descontextualizada e unilateral. É o que asseguram também os seus críticos – VARGAS (2004) GADINI (2006), FARO (2006) e PIZA (2004) entre outros.

Fatores de ordem econômica como o enxugamento das redações, o acesso as agências de notícias e o aproveitamento de releases na integra, ou adaptados, como matéria, são apontados como sinais que contribuem para estas mudanças. Fatores de ordem cultural

como o despreparo dos jornalistas em face da complexidade dos temas culturais e desaparecimento, de suas páginas, da crítica especializada, estariam nessa transmutação de caderno de cultura para caderno de entretenimento/agenda cultural. O desinteresse do leitor, na onda da pressa do mundo moderno, e o acesso a outras fontes de informação, como a internet, seriam também fatores elencados para feição deste novo jornalismo cultural. Um posicionamento:

> « A ânsia por informação reduz o tempo de produção dos textos, liquida páginas de cadernos culturais e transforma reportagens em guias de serviço. Para completar os repórteres pouco saem das redações. Assim abrem-se portas para que anônimos e jornalistas desejosos de um espaço livre criem seu blog e twiter (espécie de microblog em que os usuários digitam mensagens até 140 toques) e façam seus próprios textos e críticas – muitas vezes, bem melhores do que se vê circular pela imprensa. Enquanto instituições culturais produzem sites e revistas . » (DIDONÊ, 2010)

Um novo discurso midiático se constrói nas redações pela soma e interferência dessas e outras variáveis condicionantes do seu fazer, cada vez mais próxima da técnica do lead, dos formatos fechados e redondos dos gêneros (notícia, reportagem, entrevista, nota), enquanto a universidade e as feiras literárias resgatam a possibilidade de se produzir jornalismo literário à Capote, à Talese, de se ousar no estilo, de se desprender das amarras telegráficas do lead, assumindo as interferências subjetivas (escolhas) na produção da notícia, das reportagens, na condução de entrevistas.

Um novo jornalismo cultural que se aponta como a tábua de salvação, uma chance para novamente se ousar, uma forma para reconquistar o leitor perdido, o leitor sem tempo. O jornalismo cultural, portanto, vivencia um momento crucial para configuração de sua identidade entre o ser e um dever ser que se prega. Vive um momento de reflexão sobre a sua prática, seus objetivos e alcance (LINDOSO, 2007).

Na onda do resgate e da reforma que varre que todo o impresso, com estátisticas as pencas, basta digitar no google, que apontam para a sua queda vertiginosa, mas lenta, o seu *crash* lento e gradual sob fantasmas de fusões de redações impresso-online, demissões, compra, venda e revendas, formação de redes, conglomerados, mas que em contraparti-

da embalado na levada do marketing – *nouvelle vague ?* – do « jornal do futuro », slogan da Folha de São Paulo, e outras reformas empreendidas pelo Estado de São Paulo-Estadão e O Globo, prolongam a sua estadia na terra como tábua de salvação à democracia sob o veú que sempre preservou da isenção e da utilidade pública. E neste universo que o caderno de cultura flutua, na crescente das ditas assassinas mídias digitais, e nos processos de rearanjo empressarial, é o que aponta o discurso sobre o jornalismo impresso, que enxerga o online como um vilão que lhe toma o espaço, os leitores e as verbas publicitárias. Outro posicionamento:

> « Em uma década marcada pela discussão sobre o futuro do jornal em papel, a mídia impressa no Brasil se renova e mostra a vitalidade do meio. Anunciadas com grande destaque, as reformas da Folha de S. Paulo, de O Globo e de O Estado de São Paulo já podem ser conferidas nas bancas. Em todo o mundo as alterações na apresentação visual e sutis ajustes na linha editorial são uma tradição para renovar os jornais sem perder a identidade de cada publicação. » (DINIZ, 2010)

O jornalismo vive uma crise de identidade, pensa-se (LINDOSO, 2007). O *boom* da internet, o blog como informação, o blog como jornalismo, o blog como puro diletantismo; a migração dos leitores de revistas e jornais para os grandes portais de notícias online; a contradição entre a diminuição do número de leitores do impresso e a proliferação de jornais populares e tablóides; a equação inversamente proporcional entre o preço dos jornais e revistas e a renda da população; a segmentação do mercado de revistas. Faces de uma mesma moeda que sinalizam os dilemas, avanços e retrocessos do jornalismo no Brasil.

E discutir jornalismo implica ater-se ao cotidiano, ao jornalismo que se produz diariamente, atento a esta série de mudanças, sobre as quais se trouxe uma amostra. Mudanças que envolvem o cenário de produção do jornalismo atual no Brasil. A crise do jornalismo, a crise do jornal, é também – porque pende como um ramo desse todo, um ramo pobre (PIZA, 2004), o jornalismo cultural – a crise do jornalismo cultural. Crise é a marca do discurso sobre o jornalismo, atualmente.

O caderno de cultura é um aspecto dessa realidade. No Brasil, a maior parte dos grandes jornais dispensa à cultura um caderno diário que abrange fatos relacionados às diversas searas da cultura – artes plásticas, música, cinema, teatro, dança e televisão, entre outros. Figuram como principal fonte de informação para tudo que é atinente a análise, crítica e debates de idéias acerca da produção cultural. O caderno de cultura é justo o espaço para crítica, para provocar e despertar o leitor, para instigá-lo. No entanto, espelha o oposto. Superficialidade, perda de consistência e ousadia, quando não é tratado, pelos próprios jornalistas, como matéria menor (PIZA, 2004).

Ruy Castro:

> jornais dos anos 1950] eram uma bagunça gráfica, sem qualquer critério editorial, os textos tinham enormes narizes de cera e a opinião contaminava permanentemente a informação. (...) A partir da reforma de Janio de Freitas no Jornal do Brasil, em 1959, as coisas melhoraram. Mas, mesmo assim, a maioria dos outros jornais levou décadas para segui o modelo do JB e vários morreram pelo caminho antes de adotá-lo. O que os salvava eram os colunistas: A Última Hora, tinha Nelson Rodrigues, Antonio Maria e Sérgio Porto. O Correio da Manhã tinha Carlos Drummond de Andrade e um escrete de críticos – Moniz Viana e Sérgio Porto no cinema, Fausto Cunha na literatura, Mário Pedrosa nas artes plásticas. O Globo tinha uma ótima seção de esportes, inclusive desde cedo usando cores. Mas não eram jornais fáceis de ler. Os de hoje são mais bem editados, os assuntos são organizados em cadernos. O que eles não tem é o charme dos antigos colunistas e cronistas. (CASTRO, apud WM, 2009, p.2)

Charme antigo

O jornalismo cultural vive essa contradição entre o que é e o que deveria ser (e foi). Os possíveis motivos que levam a ser como é, distante de ser como deveria, também justificam a necessidade de se investigar a forma de assim ser. O jornalismo cultural, neste contexto de contradições, mudanças e indagações, acaba por exigir dos seus produtores e críticos uma reflexão sobre a sua prática, uma reflexão sobre seus discursos sobre si mesmo.

Da Revista Bravo!, editorial de João Gabriel de Lima:

> Numa época em que a informação objetiva chega a todos com facilidade, as revistas de fôlego semanal e mensal se diferenciam da imprensa diária pelo

> tom mais reflexivo e pelo aprofundamento de suas reportagens. E também pela originalidade – de formatos, de design, de idéias. O livro bíblico do Eclesiastes dizia que não há nada de novo sob o sol. Essa frase, que é particularmente válida para o jornalismo, ilustra a dificuldade de nossa busca – e estimula nossa obsessão em continuar, teimosamente buscando (LIMA, 2009).

Experiência que revele a lógica de produção, o discurso e, do discurso, a construção de sentido. Mas de que discurso se fala? O que seria discurso? Segundo MAINGUENEAU (2005) o discurso é a prática social da construção de textos que leva em conta suas condições de produção – o contexto social. Pode ser expresso em diversas categorias: conversa, narrativa, etc; e dentre elas, o jornal. Também é, segundo Charaudeau, "uma atividade de linguagem que permite que se estabeleça nas sociedades o vínculo social sem o qual não haveria reconhecimento identitário" (CHARAUDEAU, 2007, p.12) Deve-se, portanto, se levar em conta na análise do discurso processo de produção e vínculo social.

No processo de produção da notícia, reportagem ou entrevista há critérios que determinam a eleição de um tema ou não como pertinente a um caderno de cultura. Desta forma, envolve, também, uma concepção de cultura que justifique a presença daquele tema como pertinente. Cultura popular, cultura erudita, cultura de massa, cultura nacional, regional, local (PENA, 2006) e as categorias (artes) que elege como temas culturais, o que o jornalismo compreende por cultura na construção do discurso jornalístico. É sabido que os cadernos de cultura contemplam as artes em geral nas categorias tradicionais: artes plásticas, literatura, teatro, música, cinema e dança; e, que, atualmente, foge dessa classificação ortodoxa, há uma abertura para novos ramos alçados a pauta do caderno: gastronomia, moda, design, arquitetura e decoração, saúde, lazer e comportamento (PENA, 2006), resultado da produção massiva e da diversificação do consumo cultural (MORIN, 2007).

A cultura contemporânea, desta maneira, está atrelada ao consumo cultural e à mediação dos veículos de comunicação na escolha dos temas culturais e na sua divulgação. Ao consumo cultural, por, *a priori*, verificar-se diariamente nas páginas dos cadernos de cultura, cada vez mais, a notícia e a reportagem que tratam da agenda de festas, shows,

eventos, lançamentos, ao consumo de bens culturais; à mediação, porque o processo de comunicação é uma atividade mediada, entre o acontecimento e a formação do discurso, há a reconstrução da realidade como aponta CHARAUDEAU (2007).

Texto por contexto

SODRÉ (1983) ao traçar o percurso da imprensa no Brasil já sinalizava, no compasso do seu viés materialista histórico, para um domínio e predomínio da filosofia da notícia produto, fruto da profissionalização, da aplicação de técnicas de redação e da mecanização das redações. Guinada que se constituía basicamente em dois pólos, o visual, nova diagramação e aplicação da técnica do lead; e o técnico, com a substituição da linotipo pelo off-set. É a fase da imprensa empresa, que tem início na década de 1960. Dines e outros tantos jornalistas preocupados com os rumos do jornalismo brasileiro condenam os vícios que se disseminam pelas redações e assessorias de imprensa, não só de responsabilidade das empresas jornalísticas, apenas comprometidas com o mercado, e não com o leitor, mas também dos profissionais que exercem o jornalismo diário.

O jornalismo será lido por seus profissionais e por seus intérpretes (aqueles que se dispuseram a refletir sobre o seu exercício), por um lado, como uma atividade de heroísmo e vaticínio, enquanto, por outro lado, será criticado por está sujeito aos ditames da empresa jornalística, o jornal, e aos interesses de seus proprietários, anunciantes e *publishers*. ROSSI (1986), seria um deles, ao traçar um quadro do jornalismo empresa, que passou a ser a constante com a modernização dos jornais, aponta que repórteres e redatores, por não se sentirem responsáveis pelo que estão produzindo, acabam por funcionar guiados por um certo automatismo, mais voltado para uma linha de montagem industrial do que para a concepção de jornalismo como trabalho intelectual.

A renovação tecnológica e estilística trouxe um novo padrão para o jornalismo brasileiro, que se aproximou do modelo norte-americano[3]. Os jornais abandonam os afamados

[3]Carlos Eduardo Lins e Silva aponta, sobre esta relação: "Quando se examina o discurso do jornalismo brasileiro, ele é o da nação. Mas quando se vai à sua prática, é o da sociedade, para usar a dualidade suge-

"artigos de fundo", e abraçam as pautas pré-determinadas e o modelo do lead. As reformas instituíram a Era da notícia objetiva, direta, impessoal. O jornal-empresa descobriu novos artifícios para atrair os leitores: folhetins, quadrinhos e horóscopos. No entanto, a notícia termina sendo a matéria-prima principal, conformando-se a padrões industriais através da técnica de produção, de restrições do código linguístico e de uma estrutura relativamente estável.

Depoimentos de jornalistas que lidam com o jornalismo cultural, como expõem LINDOSO (2007) e GONÇALVES (2008), o primeiro, ao reunir reflexões sobre a prática do jornalismo cultural, em artigos de pesquisadores como Cremilda Medina, Teixeira Coelho e András Szanto, e jornalistas experientes como Humberto Werneck; o segundo, ao trazer à tona 50 anos de atividade do Ilustrada, caderno de cultura do Jornal Folha de São Paulo, em registros das opiniões dos jornalistas Pepe Escobar, Caio Túlio Costa, Matinas Suzuki Jr, Ruy Castro e Rodrigo Naves entre outros. Visão compartilhada pelas pesquisas de VARGAS (2004) GADINI (2006) e FARO (2006), que alcançaram, em suas análises, um jornalismo cultural de amarras, preso a agenda de espetáculos e aos releases das assessorias de imprensa.

Um diagnóstico que a literatura em jornalismo, a partir de depoimentos de jornalistas que militam nas redações, e de professores e pesquisadores que se dispõem a refletir em artigos, dissertações e teses apresentam, ao descrever o *status quo* como sombrio, mas que, no entanto, é passível de uma guinada, e neste ponto, apresentam as possíveis "reformas" que dariam conta de elevar o padrão do jornalismo da pauta à edição.

Um jornalismo que poderia se compreendido, nas razões que expõe MORIN (2007) sobre a cultura de massas, e ORTIZ (1999) sobre a sociedade brasileira, resultado da

---

rida por DaMatta. Não há nada de mais estranho nisso, ou mesmo de novo. Não tem sido incomum em parte nenhuma do mundo uma ideologia cujo conteúdo manifesto é totalmente oposto às atitudes de um grupo social qualquer acabe sendo utilizada para reforçar a prática desse grupo. A esquizofrenia cultural da sociedade brasileira, já bem percebida por diversos autores (alguns a louvam, outros a deploram, poucos a explicam Morse e DaMata entre estes últimos) se repete no caso do jornalismo. Os valores são americanos, quase transplantados sem senso crítico. Mas a prática é uma coisa diferente, que lembra com maior ou menos intensidade o modelo original, conforme o momento histórico, a região do país, as condições da economia" (LINS E SILVA, 1991, p.55)

fomentação de uma nova sociedade que se formou dentro das engrenagens da indústria cultural; tendência que pode ser contornada, no entendimento de NOBLAT (2007) e KOTSCHO (2005), que julgam se ser capaz, hoje em dia, de se praticar um jornalismo criativo e reflexivo, inovador, que fuja da mesmice. Um jornalismo de envolvimento que aposte na narrativa jornalística, MUNIZ (1986); e na reportagem, LAGE (2005). Distâncias entre o ser e o dever-ser que CHARAUDEAU (2007) identifica como contradições entre a prática midiática e o jornalismo que se poderia considerar ideal, que deve ser pensado, a partir da análise da produção do seu discurso, forma de compreender a estrutura midiática.

Referências

BACHELARD, Gaston. **A poética do devaneio**. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2007.

COELHO, Marcelo. **Crítica cultural:** teoria e prática. São Paulo: Publifolha, 2006.

DIDONÊ, Débora. **Redações enxutas, equipes muito jovens [online]**. Disponível na Internet via http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=591IMQ008. Consultado em 25/5/2010

DINIZ, Lilia. **Os jornalões se renovam[online].** Disponível na Internet via http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=591IMQ012. Consultado em 27/5/2010

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados.**São Paulo: Perspectiva, 1979

ECO, Umberto. **Obra aberta**. 8 ed. São Paulo: Perspectiva, 1997

FARO, J. S. **Jornalismo Cultural:** Nem tudo que reluz é ouro: contribuição para uma reflexão teórica sobre o jornalismo cultural. Comunicação e Sociedade. São Bernardo do Campo, Metodista, 2006, Ano 28, nº 46.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 1996.

GADINI, Sérgio Luiz. **Grandes estruturas editoriais dos cadernos culturais:** principais características do jornalismo cultural nos diários brasileiros. Revista Fronteiras estudos midiáticos VIII(3): 233-240, set/dez 2006

GONÇALVES, Marcos Augusto. **Pós-tudo**: 50 anos de ilustrada. São Paulo: Publifolha, 2008.

KOTSCHO, Ricardo. **A prática da reportagem**. 4 ed. São Paulo: Ática, 2005. BRETON, Philippe. *A argumentação na comunicação*. 2ed. São Paulo: Edusc, 2003

LAGE, Nilson. **A reportagem:** teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. 5 ed. Rio de Janeiro: Record, 2005.

LAGE, Nilson. **Linguagem jornalística**. 7 ed. São Paulo: Ática, 2001

LIMA, João Gabriel. Editorial. Revista Bravo!, ano 11, n.143. São Paulo: Editora Abril, julho de 2009.

LINDOSO, Felipe (org). **Rumos [do] jornalismo cultural**. São Paulo: Summus, Itaú Cultural, 2007

LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. **O adiantado da hora**: a influência americana sobre o jornalismo brasileiro. São Paulo: Summus, 1991

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. 5 ed. São Paulo: Cortez, 2005

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**: neurose. 9 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2007.

NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário**. São Paulo: Contexto, 2007.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira:** cultura Brasileira e Indústria Cultural. São Paulo: Brasiliense, 1999.

PÊCHEUX, Michel. **O discurso:** estrutura ou acontecimento. Campinas: Pontes, 1990.

PIZA, Daniel. **Jornalismo cultural.** São Paulo: Contexto, 2004.

ROSSI, Clovis. **O que é jornalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1986

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil.** 3 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1983

VARGAS, Herom. **Reflexões sobre o jornalismo cultural contemporâneo**. Estudos de Jornalismo e Relações Públicas. Dezembro de 2004, ano 2, no. 4. São Bernardo do Campo: UMESP.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

DÉCADA DE 70: Rádio Pioneira e o Auge do Radiojornalismo Esportivo no Piauí

Gustavo Fortes Said [1]
Nina Nunes Rodrigues Cunha [2]
Tabata Michelle Santos Magalhães[3]

Resumo: A história do radiojornalismo esportivo no Piauí iniciou na década de 1950, quando foram realizadas as primeiras transmissões ao vivo de jogos de futebol no Estado. Nos 20 anos seguintes, a prática radiofônica se fortaleceu, chegando ao apogeu na década de 1970. Pela relevância histórica deste período de glória do radiojornalismo esportivo, este artigo tem por finalidade a reconstrução de passagens importantes da chamada "década de ouro" do futebol, tomando por base a trajetória de sucesso da programação esportiva da Rádio Pioneira, líder piauiense no segmento. A reconstrução foi feita baseada no método da História Oral, através de entrevistas semi-estruturadas e cruzamento de relatos, além de pesquisas históricas e análise dos documentos dos programas, no intuito de resgatar os principais acontecimentos do período.

Palavras-chave: radiojornalismo esportivo; Rádio Pioneira; década de 70; futebol; Piauí.

1. Introdução

Após a vitória da seleção brasileira sobre a Itália na Copa do Mundo de 1970, realizada no México, o país vivenciou os anos que seriam chamados de "década de ouro" do futebol. A época foi antecedida por um período de investimentos no futebol na-

[1] Graduado em Comunicação Social- Jornalismo- pela Universidade Federal do Piauí (1992), mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (1998) e doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (2006). É professor titular da UFPI. gsaid@uol.com.br
[2] Estudante de graduação do 5º semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo- da Universidade Federal do Piauí (UFPI). Bolsista voluntária no projeto História do Radiojornalismo Esportivo no Piauí. nina_quasenada@hotmail.com
[3] Graduanda do 8º semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo- da Universidade Federal do Piauí (UFPI). Bolsista Pibic/UFPI no projeto História do Radiojornalismo Esportivo no Piauí. tabata_michelle@hotmail.com

cional, exemplificados com a construção de grandes estádios, como o Cícero Pompeu de Toledo (do Morumbi) em São Paulo, e o Governador Magalhães Pinto (Mineirão), em Minas Gerais. Além disso, a ditadura militar (1964-1985) incentivou a criação de campeonatos entre os estados brasileiros, o que resultou na realização do primeiro campeonato nacional de clubes, em 1971.

No Piauí, a década de 70 também proporcionou mudanças para o futebol local. Uma das principais delas foi a construção do estádio Alberto Tavares Silva, considerada uma obra arquitetônica de relevo. A ascensão inédita de um time piauiense, a Sociedade Esportiva Tiradentes, à elite do futebol no Campeonato Brasileiro estimulou a ida dos torcedores aos estádios, o que contribuiu ainda para a profissionalização do futebol no Piauí. O pesquisador Zózimo Tavares enfatiza que "nos anos 70, o Piauí entrou em campo com times que sacudiram a torcida e projetaram o estado lá fora. Foi a fase áurea do futebol piauiense [...]" (2003, p. 92).

A imprensa local contribuiu para o sucesso do futebol piauiense, em especial as equipes de radiojornalismo esportivo, pois desde a década de 1950 eram realizadas as transmissões ao vivo de jogos de futebol no Estado[4]. Segundo Nilsângela Lima, "[...] o rádio se tornou peça fundamental para garantir a visualização das partidas de futebol através da voz" (2007, p.58).

O poder de penetração e a capacidade do rádio de gerar emoções no público contribuíram para o ápice do radiojornalismo esportivo na década de 1970. Apesar de já existir nesse período uma equipe esportiva na TV Clube[5], até então única emissora de televisão piauiense, os programas esportivos restringiam-se a divulgação dos resultados e comentários desses mesmos resultados em virtude das limitações técnicas da emissora (SANTOS, 2010). Além disso, poucas eram as pessoas que tinham um aparelho televisor em casa, ao contrário do rádio, um eletrônico de preço acessível e, consequentemente, mais popular.

[4] A Rádio Difusora foi a emissora de rádio responsável por fazer as primeiras transmissões de jogos de futebol no Estado. Ver: HOLANDA, Raquel de; SAID, Gustavo Fortes. **Magro de Aço: a história viva do rádio-jornalismo esportivo piauiense.** In: VI Congresso Nacional de História da Mídia, 2008, Rio de Janeiro. Livro de Resumos, 2008.

[5] A TV Clube, primeira emissora de televisão local, estreou em caráter oficial no dia 3 de dezembro de 1972. Seu idealizador, Valter Alencar, era sócio-fundador e diretor-presidente da Rádio Clube AM.

Portanto, vários foram os fatores que contribuíram para ratificar a importância do radiojornalismo esportivo, representado nesta pesquisa pela Rádio Pioneira AM, nos anos 1970. A citada emissora foi escolhida em razão de ter tido a equipe esportiva mais regular do rádio local, a qual permaneceu unida por mais tempo. Além disso, o departamento de esportes da Pioneira contribuiu de forma significativa, através do agendamento de notícias e coberturas marcantes, para o desenvolvimento das atividades esportivas no Piauí.

Levando em conta a incipiente documentação sobre o radiojornalismo no estado[6], o método predominante utilizado para a produção deste trabalho foi o da História Oral, recurso que "contribui de forma inestimável para a preservação da memória coletiva, a qual é um processo que acontece agora, quando o texto está sendo pensado e construído, por uma razão muito simples: todos dele participam" (NASCIMENTO, 2006, p.4). Aliado aos depoimentos dos personagens que fizeram parte da Rádio Pioneira, foi realizado um trabalho da coleta de dados documental para promover o cruzamento dos dados das entrevistas e averiguar a validade das informações obtidas através das fontes de pesquisa. Dessa forma, a trabalho procura entender o contexto em que o radiojornalismo esportivo estava inserido no Piauí, além da influência desse meio de comunicação de massa na sociedade da época, a fim de reconstruir a "década de ouro" do futebol.

2. Pioneira e o "time que nunca perdeu"

A Rádio Pioneira, fundada pela Arquidiocese de Teresina em 1962, surgiu com a proposta de levar uma programação jornalística de cunho educativo aos ouvintes, ao mesmo tempo em que seguia uma linha popular, tendência entre as emissoras nacionais da época. Entre os programas populares, os esportivos tiveram atenção especial da dire-

[6] As publicações e pesquisas sobre a história do jornalismo no Piauí são reduzidas. Os poucos livros que abordam o assunto, como "A História da Imprensa no Piauí", de Celso Pinheiro Filho (1988), ainda tratam de forma superficial a questão e não aprofundam informações referentes ao radiojornalismo. Quando se fala em radiojornalismo esportivo, a produção científica e acadêmica é ainda menor.

toria da rádio, fato comprovado com a contratação do jornalista Carlos Said[7], responsável pela criação dos Departamentos de Jornalismo e Esporte da emissora.

Com uma carreira de sucesso como cronista esportivo, Carlos Said convidou colegas de profissão para ingressar na equipe de esportes da Pioneira, como Dídimo de Castro[8], Fernando Mendes, Pedro Ribeiro, Valdir Araújo e Ariovaldo Alencar. Anos depois, durante a década de 1970, após mudanças na direção da emissora e na própria equipe, o Departamento Esportivo da Pioneira seria considerado o melhor da história do rádio piauiense, ou, como descrito pelo repórter esportivo Gomes de Oliveira[9], "o time que nunca perdeu": "[...] a gente nunca perdeu a audiência, sempre foi o primeiro lugar. Narradores: Dídimo, Tomaz Texeira, Valdir Araújo. Repórter: Galego, Aluísio de Castro. Plantão esportivo: Carlos Dias. Comentários: Pedro Ribeiro e Carlos Said, só que o Carlos era o oficial" (2008).

A programação esportiva da Pioneira era incentivada ainda pelo diretor da rádio, Jesus Elias Tajra[10]. Com isso, os radialistas da emissora conseguiram produzir vários programas diários e realizar coberturas marcantes, como as dos jogos da seleção brasileira. O sucesso da equipe ficou comprovado principalmente pela participação dos ouvintes nas transmissões da emissora.

2.1 Os programas

Os radialistas da Pioneira acompanharam os principais episódios da "década de ouro" do futebol piauiense através de uma programação que dava espaço a vários quadros esportivos. Os três principais programas diários que levavam notícias sobre o esporte, em especial o futebol, eram *Viva o Esporte* (das 6h40 às 7h), *Marcha do Esporte* (12h30 às 13h) *e Alô Torcida Piauiense* (18h30 às 17h).

[7] Carlos Said começou a atividade no jornalismo esportivo em 1943. Antes de ser contratado pela Rádio Pioneira, Said chefiou o departamento esportivo da Rádio Difusora (primeira emissora de rádio do Piauí) de 1948 a 1962.

[8] Trabalhando juntos desde 1962, Carlos Said e Dídimo de Castro formam a dupla de radialista mais antiga do país. Os radialistas ganharam, ainda na década de 60, os apelidos de *Magro de Aço e Pequeno Polegar*, respectivamente.

[9] Gomes de Oliveira ficou conhecido na imprensa esportiva como Galego. O repórter ingressou na Rádio Pioneira na década de 1970, após deixar o Departamento de Esportes da Rádio Clube de Teresina.

[10] Jesus Elias Tajra foi diretor da rádio Pioneira entre 1967 e 1987. Tajra fez parte da direção do Esporte Clube Flamengo de 1964 a 1987, o que demonstra o vínculo dele com o esporte.

O programa *Viva o Esporte,* iniciado em 1970*,* era apresentado por Aluísio de Castro de segunda a sexta. O conteúdo do programa incluía informações gerais e noticiários nacionais e locais sobre as diversas modalidades esportivas. Ao meio dia e trinta minutos, de segunda a sábado, era exibido *A Marcha do Esporte*[11]. Ele começava com um comentário de Dídimo de Castro, no quadro *A Opinião de Dídimo de Castro*. Em seguida, Carlos Dias, Valdir Araújo e Gomes de Oliveira entravam com o noticiário esportivo. Para encerrar, Carlos Said apresentava o quadro chamado *Ponta de Lança,* com comentários sobre o esporte do Estado. Já à noite, o programa *Alô Torcida Piauiense*[12] ia ao ar, comandado por Dídimo de Castro e Henri Nelson. Além do noticiário esportivo, o programa tinha a participação de repórteres diretamente da Federação Piauiense de Desportos, que passou a se chamar Federação de Futebol do Piauí em 1991.

Além dessa grade de programação fixa, a equipe esportiva da Pioneira contava com outros espaços dedicados ao esporte. Para fechar a programação esportiva diária, Carlos Said apresentava o *Marcação Cerrada* de segunda a sexta, a partir das 21h. Aos domingos, das 7h às 7h30, Said comentava jogos marcantes e gols inesquecíveis no *Reminiscências Esportivas,* onde eram revelados detalhes das partidas, como a escalação do time e duração da partida.

Outro quadro de sucesso na programação esportiva da Rádio Pioneira era o *Conversando com o Torcedor*[13]. Apresentado aos domingos por Dídimo de Castro, sempre uma hora antes das transmissões das partidas, às 15h, o programa contava com a participação dos ouvintes.

> "Conversando com o Torcedor", ele era um programa pra reviver fatos do futebol em épocas diferentes, né? Atender torcedor. Torcedor por carta mandava pedir, queria ouvir o gol de jogo tal. Perguntava "eu queria saber qual foi o time que jogou o Rivengo realizado em 1970. Como é que formou o River, como é que formou Flamengo?". E a gente ia atendendo o torcedor. (CASTRO, 2010b).

[11] A *Marcha do Esporte* é o único dos três programas que não existe mais. Ele permaneceu no ar durante 45 anos (1962-2007).
[12] O precursor do *Alô Torcida Piauiense* foi o programa *Bola na Rede*, o qual chegou a ser apresentado das 20 às 20h30.
[13] *Conversando com o Torcedor* ainda está no ar, tendo à frente Dídimo de Castro. Porém, o programa não é apresentado regularmente, já vez que não há mais jogos todos os domingos.

2.2 Audiência e Publicidade

A atividade radiofônica esportiva, nos primeiros anos da década de 70, já mobilizava parte significativa da população para acompanhar transmissões de jogos, programas e boletins esportivos pelo rádio, hábito que se tornava cada vez mais comum no Piauí. A Pioneira, representando parte importante da audiência dedicada aos programas esportivos no período, encomendava pesquisas de audiência para Institutos de pesquisa, como o IBOPE-RJ, a fim de comprovar a atenção dedicada à Rádio. Dídimo de Castro relata como eram feitas as pesquisas:

> A rádio Pioneira mandava fazer pesquisa pelo IBOPE nacional, então, nos anos 70, era comum a gente ter pesquisa de opinião pública sobre programas de rádio, e esse era a própria direção da rádio que contratava. Às vezes contratava as rádios em conjunto, por exemplo, a rádio Pioneira, a Rádio Clube, Difusora, as três contratavam. E aí a pesquisa era feita, era feita não só no futebol, mas em toda a programação. Em todas essas pesquisas a audiência da rádio Pioneira era uma coisa impressionante. (CASTRO, 2010a).

A repercussão dos programas nas rodas de conversa, repetição de "chavões" utilizados pelos apresentadores e a participação popular também indicavam o relevante alcance dos programas veiculados pela rádio. A participação ativa do ouvinte acontecia por meio de cartas e telefonemas. Carlos Said, um dos líderes de audiência da época, relembra como aconteciam as participações:

> [...] quando eu fazia um comentário contra o time, o povo dizia logo: "tu não sabe de nada, maluco". A gente fazia eco, porque a audiência era completa. Se eu dissesse pênalti a favor do River, a torcida do Flamengo: "mentiroso!". E o contrário também. Isso prova a audiência. [...] Ah, eram cartas e mais cartas. [...] No estúdio, nós abríamos pra participação direta do ouvinte. No estádio, não (SAID, 2010a).

Quando havia espaço reservado para participação popular, os ouvintes tinham a oportunidade de pedir hinos de times, repetição de transmissões ou tirar dúvidas. A exemplo, o quadro *Conversando com o Torcedor*, no qual havia espaço reservado para que o torcedor enviasse perguntas, pedidos e comentários.

Devido à audiência comprovada, várias empresas procuravam o departamento comercial para anunciar seus produtos durante a programação esportiva da rádio Pionei-

ra. Jesus Elias Tajra associa o sucesso com os anunciantes à qualidade dos programas esportivos da época:

> [...] quando se faz um trabalho sério e que produz resultado, você cria as condições de credibilidade para aquilo que você faz. Então os anunciantes, acreditando nisso, nessa força de trabalho, investiam no esporte e no patrocínio. [...] Nós primeiro organizamos a equipe, produzimos um trabalho que deu resultado, para depois conquistar a confiança do anunciante (TAJRA, 2010).

Por essa razão, além de anunciantes locais como o Armazém Paraíba, do grupo Claudino, Café Mapil, L. Noronha, revendedora de automóveis, e Center Elétrico, empresas de outros estados também se interessavam em divulgar seus produtos nos programas esportivos. A distribuidora de bebidas Brahma Chopp, tubos e conexões Tigre, Motorádio, Ron Bacardi e Aguardente Pitú eram alguns desses investidores em publicidade.

Vale ressaltar que, até o final da década de 1960, não existiam muitas empresas do ramo de publicidade em Teresina, o que dificultava a inserção da publicidade paga nos meios de comunicação.

> Em Teresina, notamos que só agora a Técnica Publicitária vem sendo adotada por algumas empresas. O exemplo do armazém Paraíba é um caso à parte. João Claudino, sem conhecer a propaganda como teoria e como técnica, é um publicitário nato. Por outro lado, há gente em Teresina que ainda diz "reclame" ao invés de anúncio. E não ouvi ninguém falar em Marketing, Merchandising, e outras palavras inglesas muito usadas pelo grande comércio do sul. [...] Antigamente, dizia-se "a propaganda é a alma do negócio." Infelizmente, Teresina ainda não dispõe de uma moderna agência de publicidade. Fortaleza e São Luís já estão bem servidos nesse setor. (O DIA, 1969, p.03).

As vinhetas ou chamadas para os comerciais da Pioneira eram produzidas na própria rádio ou, de acordo com o patrocinador, enviadas já prontas para serem apenas veiculadas. A publicidade entrava durante os intervalos dos programas, mas alguns patrocinadores anunciavam dentro dos próprios programas. Durante a *Marcação Cerrada*, por exemplo, Carlos Said, chamava o Café Mapil, através do jargão "Café Mapil, eita cafezinho bom!". Outras empresas, como a Motorádio, mandavam brindes para serem sorteados aos ouvintes.

Assim, os apresentadores e repórteres ficavam encarregados de conceber estratégias para chamar a atenção do ouvinte para determinado produto. A grande audiência, aliada aos anúncios feitos de forma improvisada, mas criativa, garantia a renovação de contratos de publicidade. Todos os programas da grade esportiva possuíam seus respectivos patrocinadores e, assim, se sustentavam na programação da rádio.

3. As coberturas jornalísticas

O radiojornalismo esportivo se propunha a noticiar os fatos relacionados ao âmbito esportivo no Piauí em voga na década de 1970. A rádio Pioneira, representada pelo "time que nunca perdeu", se responsabilizava por corresponder à expectativa da população, ávida por informações a respeito da cena esportiva do Estado.

De início, veio a construção do estádio Alberto Tavares Silva, o Albertão, a qual mobilizou a população e a imprensa desde o projeto inicial, numa parceria que estimulou o Governo do Estado a realizar a obra. A Pioneira transmitiu ao vivo a primeira partida realizada no estádio, um dia inesquecível tanto pela importância da obra em si, quanto pela tragédia ocorrida no dia da inauguração. Após a estreia tumultuada, o estádio recebeu grandes jogos, transmitidos e comentados pela equipe esportiva da rádio, durante a programação. River Atlético Clube e Esporte Clube Flamengo protagonizaram partidas históricas nas dependências do estádio, atraindo multidões nos chamados clássicos estaduais.

A Sociedade Esportiva Tiradentes também despontou como um dos principais motivos para a glória do futebol piauiense na década de 70. O time participou dos campeonatos brasileiros e projetou o futebol piauiense Brasil afora, além de trazer equipes de renome nacional para jogar no Albertão, o que acentuou ainda mais atenção dos torcedores piauienses.

A equipe da Rádio Pioneira, com a finalidade de informar sobre o Tiradentes, sempre que possível acompanhava o time em viagens pelo Brasil, uma novidade para os padrões de programas esportivos da época. Outra inovação trazida pela rádio Pioneira foram as coberturas de jogos internacionais. O correspondente Dídimo de Castro viajou para acompanhar várias Copas do Mundo, transmitindo boletins diários sobre os princi-

pais fatos das partidas. Para melhor compreensão, os principais fatos da época serão detalhados a seguir.

3.1 O Albertão

As principais partidas de futebol piauiense, até meados de 1973, eram realizadas no Estádio Municipal Lindolfo Monteiro[14], o qual não apresentava uma estrutura adequada para receber os jogos dos grandes clubes nacionais. Isso fez com que a imprensa esportiva local[15] iniciasse uma campanha para a construção de um estádio maior e que pudesse recepcionar os grandes times. A campanha consistia em suscitar no governador Alberto Silva (1971-1974) a necessidade da obra.

> Então, nós começamos a campanha que Teresina precisava de um estádio, e demos um nome logo "Estádio Governador Alberto Silva", pra poder motivar, não é? E fizemos uma campanha mesmo pesada. Toda vez que a gente encontrava o governador a gente pegava e entrevistava ele (sic): "Governador, e o estádio? Governador, e o estádio?"(CASTRO, 2010b).

Na época, principalmente após a conquista do tricampeonato mundial em 1970, houve um estímulo grande dos militares para o investimento no futebol no país, tanto que em 1971 foi realizado o primeiro campeonato nacional. Contudo, o Piauí não estava representado na competição, o que levou o governador Alberto Silva a procurar o então presidente da Confederação Brasileira de Desportos – CBD[16] –, João Havelange, em 1972. O cronista esportivo Carlos Said simula a conversa entre os dois:

> João Havelange disse: "Olha, seu governador, só colocarei um time do Piauí, no campeonato nacional, se Teresina, a capital do Estado, tiver um estádio com capacidade pra mais de 20 mil pessoas". [...] Aí o governador falou: "Você dá sua palavra que coloca um time do Piauí? Então vou construir um estádio em menos de um ano, em oito meses no máximo" (SAID, 2010a).

[14] O Estádio Municipal Lindolfo Monteiro foi inaugurado em 1944.
[15] Entre as emissoras de rádio do estado, além da Pioneira, a Rádio Clube de Teresina, a Rádio Poty e Rádio Difusora mantiveram departamentos esportivos durante a década de 1970.
[16] Atualmente, a entidade responsável por cuidar do futebol nacional é a Confederação Brasileira de Futebol - CBF.

A construção de um estádio já era uma ideia preconizada pela equipe esportiva da Pioneira, mas ela se tornou concreta com a vontade do governo em fazer o Piauí entrar para o Campeonato Brasileiro com um clube representante, fato que se concretizou com a participação da Sociedade Esportiva Tiradentes[17].

Embora não estivesse totalmente concluído, o Estádio Governador Alberto Tavares Silva, popularmente conhecido como "Albertão", foi inaugurado em 26 de agosto de 1973, com um jogo entre o Fluminense (RJ) e o Tiradentes (PI), perante um público de aproximadamente 30 mil pessoas[18]. Entretanto, o brilho da primeira partida no estádio foi apagado por um incidente.

> No dia da tragédia, um maluco gritou: "o estádio vai cair!" [...] o avião a jato quando passa por cima de Teresina, nas imediações do aeroporto, ele vem em uma baixa altitude e o barulho é ensurdecedor. [...] Eu tava (sic) transmitindo, o jogo foi parado. Muita gente ferida. Foi uma situação que Teresina parou em decorrência do desastre e inauguração do estádio (SAID, 2010a).

O rumor de que o estádio estava desmoronando fez com que várias pessoas corressem para tentar escapar de um possível desastre, o que resultou na queda de parte da arquibancada popular. O radialista Deusdeth Nunes, o Garrincha, da rádio Difusora, também relembra o momento em que o público ficou assustado com o alarme falso dado por um torcedor:

> Eu estava no incidente do Albertão. Estava trabalhando no campo, na pista, quando o avião passou e só ouviu o barulho e depois vi um monte de gente caindo. O pessoal chorando, gritando. Os jogadores ajudando. Os jogadores foram atender aos que estavam acidentados (NUNES, 2009).

Além dos jogadores e da equipe técnica de administração do estádio, as emissoras de rádio, presentes no local para transmitir a partida, também se movimentaram para ajudar as vítimas do acidente, socorrendo-as ou chamando o serviço municipal de saúde – Sandu[19]. "O rádio mobilizou a cidade toda para a tragédia. O rádio, principalmente,

[17] A Sociedade Esportiva Tiradentes foi escolhida para representar o Piauí no Campeonato Nacional de 1973 através de um torneio entre os times estaduais. Mais detalhes, ver o tópico "O Tiradentes", neste artigo.
[18] O estádio Albertão, considerado patrimônio moderno do Piauí, foi projetado com capacidade para cerca de 60 mil pessoas.
[19] Serviço de Atendimento Domiciliar de Urgência -Sandu -, hoje Samu (Serviço de Atendimento Móvel de Urgência).

porque a televisão ainda não tinha meios propícios de filmar cenas e passar objetiva, então o rádio tinha papel preponderante" (SAID, 2010a).

De acordo com as informações oficiais da época, além de deixar vários torcedores feridos, oito pessoas morreram no acidente. Apesar disso, a partida prosseguiu e terminou empatada em 0x0. "[...] Nós continuamos a transmissão, inclusive continuamos prestando serviço, chamando ambulância, Corpo de Bombeiros. Então, a rádio fez esse trabalho de ajuda, nesse sentido, e depois de uma demora grande por causa desse acidente, o jogo continuou" (CASTRO, 2010a).

Mesmo com a estreia tumultuada, o Albertão foi palco de diversos jogos importantes. Em 1977, foi realizado o Campeonato Estadual, a maior competição da história do futebol piauiense, tanto no aspecto técnico quanto no financeiro. Em três jogos disputados entre o Esporte Clube Flamengo e o River Atlético Clube, cerca de 100 mil pessoas compareceram ao estádio. "Quem viveu aquela época não esquece nunca, de chegar no Albertão, num jogo de dois times daqui, num dia de domingo. E o estádio não tava (sic) nem pronto como tá (sic) hoje e deu 40 mil pessoas lá. Impressionante" (CASTRO, 2010a). Na final do Campeonato de 1977, o River foi campeão, vencendo a partida por 3x2, com gol de desempate na prorrogação.

3.2 O Tiradentes

A Sociedade Esportiva Tiradentes surgiu em 1959, dentro das dependências da Polícia Militar do Piauí. No mandato do governador Alberto Tavares Silva, em 1971, com a Polícia Militar sob o comando do coronel Canuto Tupy Caldas, o Tiradentes reascendeu longe do amadorismo dos primeiros anos, com um time tecnicamente forte e bem estruturado economicamente. Em 1972, o time foi considerado oficialmente como um clube do Estado.

O clube, além de contar com a colaboração financeira do Governo do Piauí, também disponibilizava de quantias descontadas diretamente da folha de pagamento dos profissionais da Polícia Militar - uma inovação no futebol piauiense da época. Isso explica parte da preponderância do Tiradentes diante dos outros times piauienses, segundo relata Dídimo de Castro:

> O Tiradentes formou um time forte, com uma estrutura de grande clube de futebol, né? Tinha, claro, a participação financeira do Estado. Tinha também um sistema que os outros times não tinham e nem tem até hoje, porque todo o pessoal da polícia militar, toda a corporação - soldado, cabo, sargento, tenente, major, coronel - todo mundo descontava na folha uma importância pro Tiradentes e aí juntava esse dinheiro todo e era dinheiro muito, né? (CASTRO, 2010b).

Após a construção do Estádio Albertão, a dúvida recaiu sobre qual time representaria o futebol do Piauí no Campeonato Nacional. O Tiradentes, que já havia sido campeão piauiense de 1972, competiu com River e Flamengo, num torneio seletivo para o Campeonato Brasileiro, e venceu, ficando assim habilitado a disputar o Campeonato de 1973.

Na primeira participação no torneio, o Tiradentes fez uma campanha surpreendente para um time estreante, conseguindo figurar entre os 20 melhores clubes do país, a frente de times de tradição, como Flamengo (RJ) e Fluminense (RJ), feito que possibilitou uma vaga na segunda fase da competição. Em 1974, apesar de não ter conseguido a classificação, o Tiradentes ainda figurava entre os 30 melhores. No ano seguinte (1975), com mais uma classificação para a segunda fase, outro feito memorável, o Tiradentes se consagrou como único time piauiense a fazer parte do rol dos grandes times nacionais. De acordo com Jesus Elias Tajra, apesar do Tiradentes ter sido um time diferenciado e acima dos padrões do futebol piauiense da época, ele não reunia grande torcida em Teresina, pois River e Flamengo ainda dividiam a maior parte da torcida da capital.

Com o destaque, o Tiradentes contratou jogadores de várias partes do Brasil: Ceará, Rio de Janeiro, Pernambuco e Minas Gerais. Alguns atletas famosos nacionalmente, como Toinho, Murilo, Gilson Limeira, Gerson, Vicentino, Joel e Sima fizeram parte da história do clube. A participação do Tiradentes em campeonatos nacionais e a repercussão do futebol piauiense no país ampliaram o interesse dos jornalistas esportivos em acompanhar e divulgar o sucesso de um time local, nas palavras de Dídimo:

> [...] o Tiradentes fez um grande time, realizou uma bela campanha no campeonato brasileiro de futebol. Vieram jogar em Teresina os clubes mais importantes do Rio Grande do Sul, de Minas Gerais, do Rio de Janeiro e tudo isso sacudiu o futebol de Teresina de uma maneira impressionante, e aí o radiojornalismo esportivo também foi lá pra cima (CASTRO, 2010a).

Em 1975, Alberto Silva deixou o governo. O novo chefe do executivo, Dirceu Arcoverde (1975-1978), indicou outro comandante para a Polícia Militar, o coronel Flávio Figueiredo, que ao contrário do seu antecessor, coronel Canuto Tupy Caldas, não pretendia continuar investindo na Sociedade Esportiva Tiradentes. O time piauiense que havia brilhado nos grandes campeonatos nacionais começava a se apagar. Os piauienses, de imediato, sentiram falta de ver grandes times nacionais jogando no Albertão, mas como o Tiradentes não mobilizava grande torcida, nada foi feito para que o time reassumisse a força com que representou o estado nos anos de 1973, 1974 e 1975[20].

3.3 Jogos internacionais

O início das transmissões de jogos internacionais pela Rádio Pioneira foi um marco para o radiojornalismo local. A primeira delas foi no Estádio Maracanã, no Rio de Janeiro, em 18 de julho de 1971. O jogo entre Brasil e Iugoslávia, que terminou empatado em 2x2, marcou a despedida de Edson Arantes do Nascimento, o Pelé, da Seleção Brasileira. Foi ainda nessa década que pela primeira vez um cronista esportivo do Piauí cobriu uma Copa do Mundo: Dídimo de Castro participou da Copa de 74, na Alemanha.

> [...] eu sempre manifestava para o diretor da rádio, que era o doutor Jesus Tajra, da Rádio Pioneira, meu desejo de um dia ir a uma Copa. [...] Então, um dia ele me chamou no gabinete dele dizendo que já estava com os patrocinadores arrumados para eu ir pra Copa do Mundo e que eu tomasse as providências (CASTRO, 2010b).

A transmissão dos jogos era feita pela Rede Bandeirantes, de São Paulo, que enviava o sinal à Pioneira. Da Alemanha, o comentarista mandava boletins, ao vivo ou gravados, dos jogos da seleção brasileira para os programas da rádio pelo telefone, disponível nas cabines de imprensa montadas na Alemanha. Antes de Dídimo entrar no ar,

[20] Além de conquistar os títulos piauienses nesses anos, a Sociedade Esportiva Tiradentes conquistou os títulos piauienses nos anos de 1982 e 1990. Em 1973, ele ficou na 19ª posição no Campeonato Brasileiro, melhor colocação entre os times piauienses. Apesar das conquistas, o Tiradentes foi protagonista da maior goleada da história do Campeonato Brasileiro, perdendo de 10 x 1 para o Corinthians em 1983.

uma vinheta produzida especialmente para a Copa era colocada: "[...] a primeira vez, eu me lembro que a vinheta dizia assim, na Copa de 74, 'está aberto o canal internacional, Rádio Pioneira de Teresina na Copa do Mundo da Alemanha'" (CASTRO, 2010b).

Apesar de ter viajado sozinho e sem saber falar inglês fluente, Dídimo conta que não passou por muitas dificuldades no país, já que a convivência com outros brasileiros facilitava a comunicação:

> Então você procura se entrosar com a turma de imprensa, nos hotéis onde estão, você vai conhecendo direitinho os locais de trabalhos, e aí você vai andando em grupo, né? Tudo fica mais fácil. [...] Todo hotel que você tá (sic), seja em que hotel for, tem torcedor do Brasil também, então você nunca fica só numa Copa do Mundo (CASTRO, 2010b).

Depois de 1974, a Rádio Pioneira, representada por Dídimo, ainda participou da Copa de 1978, na Argentina; em 1982, na Espanha; 1994 nos Estados Unidos e em 1998, na França. Todas as coberturas internacionais marcaram o radiojornalismo esportivo da Rádio Pioneira e do Piauí.

> Além de todo o apoio, a direção da rádio dava todo o apoio ao departamento de esportes, e a equipe realmente era uma equipe dinâmica que marcou época mesmo. Essa equipe continua até hoje imbatível na história do rádio esportivo do Piauí e foi uma das melhores que eu conheci em todo o Nordeste brasileiro (CASTRO, 2010b).

4. Conclusão

Diante do que foi exposto, confirma-se que a década de 1970 representou o ápice do radiojornalismo esportivo no Piauí. A Rádio Pioneira, compreendendo o interesse dos teresinenses nos grandes acontecimentos esportivos regionais e nacionais, destinou forte investimento para a formação de uma equipe competente na área, o que garantiu o inquestionável sucesso da programação esportiva da rádio – cuja história se confunde com a do próprio radiojornalismo esportivo piauiense.

Reconstituir os anos dourados do esporte no rádio, representados neste artigo pela equipe da Pioneira, reforça o conhecimento sobre um dos períodos mais importantes para o radiojornalismo piauiense. A cobertura dos acontecimentos marcantes, como a

construção do Albertão e a transmissão dos principais jogos da década de 70, reforçam o vínculo da emissora com o público e a importância desse meio de comunicação para a sociedade.

Apesar dos esforços para abranger os principais fatos do período determinado pela pesquisa, é impossível não deixar lacunas, principalmente porque parte importante do trabalho foi feito através de resgate oral e escassos documentos do período, o que abre precedentes para possíveis falhas. No entanto, a pesquisa levou em conta as limitações impostas e procurou aliar os depoimentos coletados aos dados recuperados em documentos sobre o período aludido. Assim sendo, este artigo se apresenta como peça fundamental para todos aqueles que pretendem conhecer mais profundamente a história do radiojornalismo esportivo piauiense.

Referências

LIMA, Nilsângela Cardoso. **Invisíveis Asas das Ondas ZYQ-3:** sociabilidade, cultura e cotidiano em Teresina (1948-1962). Teresina, 2007. Dissertação de Mestrado em História do Brasil – Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Federal do Piauí.

NASCIMENTO, Francisco Alcides do. História e Memória: o rádio por seus locutores. **Fênix: Revista de História e Estudos Culturais**. v.3, ano III, out./nov./dez.,2006. p.4.

SANTOS, Maria Lindalva Silva. **A força de um ideal:** história e memória da primeira TV piauiense. Teresina, 2010. Dissertação de Mestrado em História do Brasil – Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Federal do Piauí.

TAVARES, Zózimo. **O Piauí no século 20:** 100 fatos que marcaram o Estado de 1900 a 2000. Teresina: Alínea, 2003.

Entrevistas

CASTRO, Dídimo de. **Entrevista concedida a Tabata Magalhães e Nina Nunes**. Teresina (PI), 19 de março de 2010a. Duração: 37 minutos.

_____. **Entrevista concedida a Tabata Magalhães e Nina Nunes**. Teresina (PI), 06 de maio de 2010b. Duração: 37 minutos.

NUNES, Deusdeth. **Entrevista concedida a Caio Bruno e Ana Clara Ribeiro.** Teresina (PI), 07 de novembro de 2008. Duração: 40 minutos.

OLIVEIRA, Gomes de. **Entrevista concedida a Caio Bruno e Ana Clara Ribeiro.** Teresina (PI), 20 de outubro de 2008. Duração: 40 minutos.

SAID, Carlos. **Entrevista concedida a Tabata Magalhães e Nina Nunes.** Teresina (PI), 23 de abril de 2010a. Duração: 70 minutos.

_____. **Entrevista concedida a Tabata Magalhães.** Teresina (PI), 07 de maio de 2010b. Duração: 41 minutos.

TAJRA, Jesus Elias. **Entrevista concedida a Tabata Magalhães e Nina Nunes.** Teresina (PI), 24 de abril de 2010. Duração: 33 minutos.

Jornal

O DIA. **Propaganda é a alma do negócio.** Teresina, set.1969, n.2799, p.03.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

OS APRESENTADORES DE TELEJORNAIS: uma abordagem a partir de grupos focais

Hideide Brito Torres [1]

Resumo: A partir dos relatos de experiências com grupos focais, este artigo procurou estudar a promessa de gênero e a construção identitária do conceito de credibilidade no telejornalismo a partir da figura do apresentador de telejornal. Mesmo considerando os limites dos estudos de recepção, uma vez que se tratam apenas de dois grupos focais estudados, foi possível perceber os diversos momentos em que a promessa de gênero se sustenta e também é questionada pelos telespectadores.

Palavras-chave: grupo focal ; identidade; apresentador; telejornal ; promessa de gênero.

1. Introdução

Este artigo é parte das pesquisas desenvolvidas para a dissertação de mestrado na Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, sob o tema: "O telejornalismo na construção da identidade religiosa: representações evangélicas no Jornal Nacional e no Jornal da Record e sua recepção por fiéis metodistas e batistas". Como parte da metodologia utilizada na pesquisa, foram realizados dois grupos focais, na cidade de Cataguases, MG, com fiéis das duas igrejas. Dentre os diversos aspectos relevantes que a pesquisa está nos proporcionando, na reflexão acerca de como se dá a construção identitária de grupos sociais no telejornalismo brasileiro, uma se destacou, dando origem a este artigo: o papel dos apresentadores na promessa de gênero e no processo de geração de credibilidade dos telejornais junto aos telespectadores.

[1] Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora (Linha Comunicação e Identidades), bacharel em Teologia e em Comunicação Social (habilitação em Jornalismo) pela Universidade Metodista de São Paulo. E-mail: hideide@gmail.com.

A relevância dos apresentadores apresenta-se a partir da própria constituição do telejornal. Em pesquisa desenvolvida em 1997 e publicada em 2000, Rezende fez um levantamento do tempo ocupado pelos âncoras na apresentação dos principais telejornais no ar naquele período. No Jornal Nacional, por exemplo, mesmo com a presença de outros apresentadores especializados (economia, tempo, esportes, etc.), os âncoras (então William Bonner e Lilian Witte Fibe) ocupavam 67,5% do tempo da palavra entre os falantes do telejornal (REZENDE, 2000, p.268-269). Em outros telejornais, o índice poderia ser ainda maior, pois, no caso do TJ Brasil, havia um único âncora, Boris Casoy, que ficava, em média, 71,5% do tempo com a palavra (REZENDE, 2000, p. 266).

Assim sendo, percebe-se que o próprio telejornal atribui grande importância ao apresentador que, na atual qualidade de âncora (diferentemente do modelo anterior, no qual era um leitor das notícias), dá a informação e, eventualmente (a depender do perfil do jornal) emite opiniões próprias e dá o toque da pessoalidade à notícia levada ao ar. Esta importância se reflete, de igual modo, na forma como os telespectadores se relacionam com as notícias a partir dos apresentadores de telejornal. Esta é uma vasta área para a pesquisa, pois, conforme Fechine (2008):

> Se tomarmos a bibliografia brasileira corrente sobre televisão, constataremos que ainda não discutimos suficientemente os papéis, atribuições e caracterizações do apresentador nos diferentes formatos televisuais. Há, no entanto, entre os formatos mais consolidados na TV um em que o apresentador se constrói de modo mais complexo em função do contrato fiduciário proposto pelo gênero ao espectador – o telejornal. A credibilidade do telejornal é influenciada diretamente pela confiança que os espectadores depositam nos seus apresentadores. (FECHINE, 2008, p.1-2)

Os apresentadores também possuem uma importante dimensão enunciativa no telejornal, tanto porque falam em nome da emissora e refletem, aos olhos do telespectador, seus pontos de vista e modos de ser, quanto por serem aqueles que cedem lugar de fala aos demais sujeitos falantes do telejornal, convocando-os, entrevistando-os, etc. Estando no domínio dos temas a serem trazidos ao conhecimento do telespectador, produz-se toda uma gama de sentidos em torno da identidade do apresentador, do telejornal e do próprio telespectador. Essas relações é o que estudaremos a partir dos grupos focais constantes na pesquisa.

2. A pesquisa em grupos focais: breve relato de experiência

Segundo Costa, os grupos focais "são um tipo de pesquisa qualitativa que tem como objetivo perceber os aspectos valorativos e normativos que são referência de um grupo em particular. São, na verdade, uma entrevista coletiva que busca identificar tendências" (COSTA, 2009, p. 181). Seu objetivo,

> como ferramenta de pesquisa qualitativa, ajuda a identificar tendências, o foco, desvenda problemas, busca a agenda oculta do problema. (...) Também permite-nos aprofundar a nossa reflexão em busca do que é essencial (...), o sentido dos valores, dos princípios e motivações que regem os julgamentos e percepções das pessoas. (...) São um tipo de pesquisa qualitativa que tem como objetivo perceber os aspectos valorativos e normativos que são referência de um grupo em particular (COSTA, 2009, p.180-181)

Assim, é possível conduzir um trabalho com vistas a "identificar a satisfação e a percepção que produtos culturais, como programas de TV (...) provocam no receptor desses conteúdos" (COSTA, 2009, p.182), mesmo considerando as desvantagens do grupo focal – quais sejam: "o controle reduzido que o moderador tem sobre os dados gerados; o fato de que não é um ambiente natural e pode refletir ou não o comportamento individual, a possibilidade de circunstancialmente as opiniões serem influenciadas pelo comportamento de um integrante mais exuberante do grupo" (COSTA, 2009, p.183).

O objetivo maior da realização desta pesquisa com grupos focais, como expressamos, foi o de estudar a representação do evangélico[2] no Jornal Nacional e no Jornal da Record e sua percepção por dois grupos do Protestantismo Histórico[3], quais sejam, metodistas e batistas, na cidade de Cataguases. Os telejornais escolhidos para análise foram

[2] O termo evangélico designa, no Brasil e na América Latina, as igrejas cristãs oriundas, direta ou indiretamente, da Reforma Protestante do séc. XVI, cujo maior expoente é Martinho Lutero. Embora esta seja uma definição conceitual, há divergências acerca dela e diversas compreensões do fenômeno evangélico no Brasil. Sociologicamente, estão compreendidos como protestantes, pentecostais e neopentecostais, a partir de diversas ênfases teológicas e práticas doutrinárias específicas. Como exemplo das discussões acerca das designação e suas implicações identitárias, veja: CUNHA, Magali. **Vinho novo em odres velhos:** um olhar comunicacional sobre a explosão gospel no cenário religioso evangélico brasileiro. 2004. 347 p. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação), Universidade de São Paulo, 2004, p.17-20.

[3] Historicamente, o Protestantismo surge no Brasil de duas formas: a imigração e o trabalho missionário de cunho conversionista. O protestantismo de imigração forma-se, na primeira metade do século XIX, com a chegada de imigrantes alemães ao Brasil, e a organização da Igreja Evangélica de Confissão Luterana do Brasil. As igrejas do protestantismo de missão são instituídas no país na segunda metade do século XIX, por missionários norte-americanos, vindos, principalmente do sul dos Estados Unidos, e por europeus. Dentre estas igrejas de missão, estão os batistas e metodistas.

o Jornal da Record (além da significativa audiência, por se caracterizar como evangélico devido ao fato de a emissora que o exibe estar vinculada à Igreja Universal do Reino de Deus), e o Jornal Nacional (por ser o de maior audiência na televisão aberta e, embora não oficialmente esteja ligada a um grupo religioso específico, a Rede Globo sempre esteve proximamente relacionada com a Igreja Católica).

As duas denominações foram escolhidas por se tratar de pesquisar evangélicos de vertentes outras que não o neopentecostalismo, já com grande presença midiática, cujos representantes exponenciais são: Igreja Universal do Reino de Deus, Igreja Renascer em Cristo, Igreja Internacional da Graça e Igreja Mundial do Poder de Deus, amplamente estudadas nas pesquisas na área da Comunicação. Ademais, são duas representações religiosas com elevado número de fiéis e grande presença social na Zona da Mata Mineira, onde se localiza a cidade de Cataguases. Esta cidade é, de igual modo, representativa da realidade mineira, uma vez que, segundo o censo do IBGE (2000), a população está em torno de 70.507 habitantes e integra a microrregião de Cataguases. A Zona da Mata Mineira reúne 142 municípios e 2.126.597 habitantes, totalizando 13% da população mineira (as outras microrregiões são Manhuaçu, Ponte Nova, Muriaé, Viçosa, Ubá e Juiz de Fora, cf. figura 1). O município de Cataguases é o segundo núcleo polarizador da Zona da Mata, em importância econômica, agregando consigo 13 municípios e ficando atrás apenas de Juiz de Fora. No ponto de vista populacional, é o quinto município da Zona da Mata.



Figura 1: Mapa da cidade de Cataguases no contexto da Zona da Mata Mineira e do Estado de Minas Gerais.

Dentre os critérios da pesquisa, estavam os de que os grupos se comporiam entre 06-12 pessoas, de ambos os sexos, acima de 25 anos de idade. Isso se deve ao fato de que as pesquisas de filiação religiosa demonstram que, nesta idade são feitas as opções religiosas mais definitivas, tendo em vista que as pessoas estão constituindo famílias e se preocupam em dar condições morais e religiosas aos filhos. Deveriam, ainda, ser pessoas que possuíssem mais de cinco anos de filiação à denominação em análise. Com o atual trânsito religioso, este tempo é relativamente suficiente para que as particularida-

des do grupo se fundamentem de modo mais palpável na experiência religiosa dos indivíduos e transpareçam em seus enunciados. Este tempo de filiação também considera que o processo de identificação dos indivíduos para com a denominação da qual são membros se deu de modo mais aprofundado, permitindo perceber as questões levantadas por Hall ao discutir as identidades: "quem nós podemos nos tornar", "como temos sido representados" e "como essa representação afeta a forma como nós podemos representar a nós mesmos" (HALL, 2000, p.109).

As duas sessões dos grupos focais foram divididas em três blocos de perguntas. No primeiro, foi entregue um questionário impresso, para ser respondido por escrito. O objetivo deste questionário foi propiciar a identificação dos integrantes do grupo, com dados como nome, idade, sexo, estado civil, ocupação profissional, bairro onde reside, escolaridade, renda familiar e tempo de filiação àquela igreja evangélica. Esses dados permitem traçar um perfil do grupo e situá-lo no contexto da cidade de Cataguases, bem como compará-lo às audiências presumidas dos dois telejornais, tais como aparecem nas pesquisas atuais sobre o tema.

Num segundo momento, os participantes responderam às questões propostas sobre seus hábitos televisivos. Procurou-se, com isso, mapear a forma como a televisão está inserida no cotidiano desses evangélicos protestantes numa cidade mineira interiorana. Na análise mais detalhada dessas respostas, poderá se perceber, por exemplo, certos movimentos de "conformidade dentro do grupo, em que o participante procura dar a resposta socialmente aceitável ou aquela que pensa que é correta, como se houvesse uma avaliação envolvida" (COSTA, 2009, p. 186). Segundo notícia veiculada na Folha Online, em 31/03/2010, o Ministério de Saúde brasileiro informou que o brasileiro passa, em média, três horas por dia diante da televisão, sendo um percentual de 44,8% das mulheres e 40,9% dos homens.

Além do tempo médio diário, indagou-se também pela disposição da televisão no cenário da casa, pelo uso ou não de canais por assinatura, se a família assiste junta aos programas, quais os canais e programas mais assistidos; se a opção religiosa interfere na forma como os programas televisivos são escolhidos em sua casa, qual a principal forma de obter informações sobre os acontecimentos; se a igreja possui alguma restrição quanto ao consumo televisivo de seus membros; quais os telejornais mais assistidos em

sua casa e as razões da preferência por este ou aquele telejornal. A maioria dos integrantes dos grupos focais não possui televisão por assinatura, portanto, assistem, na maior parte do tempo, a programas produzidos ou veiculados pelas emissoras brasileiras. Estas perguntas possibilitarão, no desdobramento da análise, estabelecer, entre outras questões, as preferências e o perfil de cada grupo focal em relação às pesquisas de audiência e recepção no Brasil, bem como se existe uma relação entre a opção religiosa do participante e a gama de programas a que ele assiste.

Por fim, na última etapa das perguntas, procurou-se indagar, especificamente no Jornal Nacional e no Jornal da Record, pela representação do evangélico no olhar do grupo focal sobre duas matérias, uma de cada telejornal, exibidas em sequência. No grupo metodista, foram exibidas as matérias que foram ao ar cobrindo a Páscoa de 2009 e, no grupo batista, as matérias que cobriram a Marcha para Jesus de 2009. De fato, segundo Costa, "... é necessário expor os participantes à peça de comunicação alvo da análise para assegurar homogeneidade de impacto" (COSTA, 2009, p. 182). As perguntas desta etapa da pesquisa se concentraram nas percepções dos grupos acerca das falas, abordagens das emissoras e as impressões que os grupos têm acerca delas, no sentido das opções religiosas a que parecem estar vinculadas e se a forma como apresentam os evangélicos se identifica ou não com o jeito particular da denominação evangélica a que eles pertencem (metodistas e batistas).

Promessa de gênero e credibilidade no telejornalismo a partir da figura do apresentador

François Jost (2004) afirma que existe uma ideia de contrato entre o receptor e o emissor, um pacto de leitura, nos processos comunicacionais. "Em televisão, pode-se definir a noção de contrato como um acordo graças ao qual emissor e receptor reconhecem que se comunicam e o fazem por razões compartilhadas" (JOST, 2004, p.9). Haveria, pelo menos, três formas pelas quais os estudiosos da Comunicação compreendem como ocorre esse contrato:

> A primeira definição adota um ponto de vista semiótico; a segunda se apoia e trabalha com as marcas do discurso, do texto, fundando-se naquilo que foi proposto pela Análise do Discurso (Charadeau); finalmente, a terceira adota um ponto de vista sociológico. Apontou-se para as marcas do discurso, para

> as estratégias empregadas pelo emissor e para o vínculo e particularização da relação emissor-receptor" (JOST, 2004, p.12).

Após apresentar de modo sintético essas três aproximações e de apontar os limites e críticas que faz a elas, Jost introduz um interessante modelo de contrato entre o receptor e o emissor, que ele chama de "modelo de promessa". Neste modelo, os produtos televisivos "prometem" algo ao receptor, a partir de seu próprio gênero. Este modelo contempla dois momentos: a promessa do gênero e a reação do telespectador, segundo Jost, pois este "deverá fazer a exigência de que a promessa seja mantida" (JOST, 2004, p. 18). Nos grupos focais estudados nesta pesquisa, esta expectativa por parte do telespectador aparece:

> Eu já acho que a Globo, principalmente, aonde eu vejo mais por isso, porque a gente sabe que a equipe da Globo é uma equipe de primeira. Então, as reportagens e notícias que eles dão, você pode perceber que são coisas assim... realmente, eles não ficam mascarando a informação, aquilo que é para mostrar eles mostram mesmo. Eu vejo mais por isso.

A promessa de que o telejornal informará o telespectador se cumpre para este na medida em que ele percebe, ao menos, três aspectos que lhe são relevantes: a qualidade da equipe ("é de primeira"); a busca pela imagem ("eles mostram mesmo") e o conteúdo jornalístico ("as reportagens e notícias que eles dão... eles não ficam mascarando a informação"). Contudo, devido à influência do modelo norte-americano de telejornalismo na realidade brasileira, deve-se ressaltar que, às vezes, é difícil ao telespectador separar o que ele espera como promessa do gênero e o que lhe é dado a esperar como modelo ao qual ele se adaptou. De fato, "nesse contexto de soberania do icônico, a palavra assume um lugar de submissão à imagem, sobretudo quando o jornalismo adquire a aparência de show" (REZENDE, 2000, p. 44). Porém, persiste a busca pelo equilíbrio entre a palavra e a imagem no telejornalismo, pois as imagens também precisam ser amparadas por um suporte verbal que lhes atribua sentido.

Jost afirma que o gênero deve ser considerado como "uma *interface*, responsável pela ligação entre emissor (televisão) e telespectador" (JOST, 2004, p. 18, destaque nosso). Ele também ressalta, neste modelo, a importância de ter em mente como se dá a recepção. "Quando se estuda um programa de televisão, não se deve ficar restrito ape-

nas à consideração do próprio programa, mas tem-se de estudar o que se fala a seu respeito, como se fala dele e o que se diz" (JOST, 2004, p.18).

Nos grupos focais analisados, existe uma ideia bastante definida nos telespectadores acerca do que esperam do telejornal e, dentro dele, do apresentador:

> Olha, o único motivo de eu preferir o Jornal da Band... o Jornal da Band e o Jornal da Noite, é até pelo grupo de jornalistas, pelos comentários, pelos editoriais, porque todo jornal tem alguma mensagem enrustida ali, essa ideia a gente não pode negar. [...] seja qual for, seja o Jornal da Band, Jornal da Record, Jornal Nacional, ele é tendencioso... mas eu gosto do Jornal da Noite pela opinião do grupo, pelos jornalistas que tem...

O telespectador espera ver, no jornalista que lhe traz a informação, algum elemento de interação, que não seja meramente a informação, mas uma opinião balizada sobre a mesma ("os comentários", "os editoriais"). Esta perspectiva é abordada por Miguel (1999), quando afirma o jornalismo como *sistema perito*[4], um conceito de Giddens:

> O leitor/ouvinte/ espectador, no papel de consumidor de notícias, mantém em relação ao jornalismo uma atitude de confiança, similar à dos outros *sistemas peritos,* que pode ser dividida em três momentos: 1) confiança quanto à veracidade das informações relatadas; 2) confiança quanto à justeza na seleção e hierarquização dos elementos importantes ao relato; 3) confiança quanto à justeza na seleção e hierarquização das notícias diante do estoque de "fatos" disponíveis. (MIGUEL, 1999, p. 199).

Apesar das dificuldades existentes, em termos de comprovação da *perícia* do telejornalismo, "muitos telespectadores teriam aprendido a confiar à distância, atuando como fiadores daqueles com quem se 'encontram' diariamente via telinha" (COUTINHO, 2009, p. 110).

Rezende (2000) cita uma pesquisa na qual se constatou que o locutor que lê a notícia com informalidade, aparentando não precisar do teleprompter, demonstra ter mais autoridade e segurança. Ele afirma, ainda, que "os apresentadores combinam a espontaneidade (...) com a sobriedade, aparente no figurino (terno e gravata) e maquia-

[4] "O conceito, que elabora motivos weberianos, se refere a 'sistemas de excelência técnica ou competência profissional que organizam grandes áreas dos ambientes material e social em que vivemos hoje' (Giddens, 1991, p. 35), incluindo saberes, práticas e artefatos" (MIGUEL, 1999, p. 198). Segundo Miguel, esses sistemas possuem duas características principais: "o elevado grau de autonomia em relação àqueles que lhes estão submetidos. O cliente ou consumidor do sistema perito, sendo por definição desprovido da excelência técnica e competência profissional específicas daquele sistema, possui uma capacidade muito reduzida de influenciá-lo". E a segunda "característica dos sistemas peritos é que eles implicam, da parte dos clientes ou consumidores, uma crença em sua competência especializada" (MIGUEL, 1999, p. 198).

gem (inclusive o corte de cabelo), símbolo do profissionalismo (REZENDE, 2000, p.88). De fato, uma entrevistada afirma que

> Eu já vi [...] falar cada besteira... errar a notícia, ter que voltar atrás, ter que pedir desculpa... sei lá, acho isso o fim... embora a gente sabe que o negócio é feito ao vivo e tal, mas... (balança a cabeça) o cara é um profissional, ué... não pode...

E outro completa: "A própria maneira de (a pessoa) se portar, de falar, as pausas que dá... isso transmite credibilidade". Outro entrevistado coloca maior credibilidade sobre o apresentador do que até mesmo sobre o telejornal que ele apresenta:

> Eu acho que assim como um determinado... deixa eu ver aqui... uma loja ela tem um vendedor, aonde ele divulga bem o produto, e ele atrai o cliente, e ele sabe apresentar o produto que a loja vende... assim é o repórter. Por exemplo, a repórter que fala sobre economia na Globo, a Délis Ortiz, aquela ali é uma Neimar do Santos, ela é um Ronaldinho, um Kaká. Não pode tirar ela dali. Então isso vai muito da postura, da forma que a pessoa se expressa. Isso aí vai muito, a pessoa leva muita credibilidade àquela reportagem do que o jornal em si.

Entretanto, no relato dos grupos, aparece uma crítica quanto ao apresentador do telejornal que não deixa transparecer mais de si na transmissão da notícia. Fechine define este tipo de apresentador como

> [...] um "operador de passagens" que, mesmo dirigindo-se diretamente à audiência (faz isso olhando para a câmera), não se apropria do discurso como sendo seu. Suas intervenções verbais são, geralmente, construídas em terceira pessoa e são poucas as circunstâncias nas quais se permite demonstrar uma valoração pessoal através de outros sistemas semióticos (tom da voz, expressão facial, gestos, etc.).

Nesses casos, a postura dos entrevistados foi mais crítica:

> Ah, eu acho que não faz muita diferença não... se você pegar os apresentadores do Jornal Nacional, tanto faz quem for, eles vão falar a mesma coisa. Ele não fala uma vírgula além do texto que ele recebe...

> Você não vê, né, o jornalista expor sua opinião... Isso eu vejo diferente em outros telejornais, por exemplo, o Bóris Casoy. Eu observei, por exemplo, as notícias faladas no rádio deles... o texto que aparece é o mesmo, é um *script* seguido à risca, ali, o repórter não coloca sua opinião em nada...

Outra expectativa da promessa do gênero que pudemos analisar nas falas dos grupos focais foi acerca da objetividade da notícia, o que significa, aqui, falar mais em menos tempo. Uma entrevistada afirmou:

> Aquele (telejornal) que o Datena apresenta e aquele que o outro lá apresenta eu não gosto, porque eles falam demais, eles ficam chamando a mesma reportagem duzentas vezes. E eles chamam um tema e na hora que vão apresentar não é nada daquilo que eles tão falando... então eu não gosto, porque eu fico embolada no meio daquilo tudo que eles tão falando... então eu gosto de coisas assim. Gosto do Jornal Hoje também porque apresenta muito rápido, porque a gente não tem tempo de ficar ali vendo *meia hora de notícias*, quando cê tá só com dois minutos...

Rezende (2000) aponta esta tendência ao sinalizar que "a rapidez do noticiário está, de fato, sempre presente nos cinco blocos do JN, não importando qual o formato da matéria jornalística divulgada" (REZENDE, 2000, p. 173). Ele informa que a Globo faz periódicas pesquisas, segundo as quais o telespectador brasileiro "gosta de noticiários em linguagem simples, com apresentadores fixos" e "notícias curtas, máximo meia hora de duração e baseadas em blocos que começam com notícias de impacto e terminam com assuntos leves" (CAMACHO, SANCHES e LEITE apud REZENDE, 2000, p. 173). Na fala da entrevistada, percebe-se a urgência ("a gente não tem tempo"; "cê tá só com dois minutos") e a necessidade de uma linguagem simples e direta, uma vez que a forma como determinados apresentadores atuam nos telejornais fazem com que ela fique "embolada no meio daquilo tudo que eles estão falando".

Porém, também neste aspecto cabe a indagação de Rezende: "quem nasceu primeiro: aquele modelo de telejornalismo que a Globo consagrou ou os atributos que o público nomeia para caracterizar o jornal do seu gosto?" (REZENDE, 200, p. 173). Acaba-se tendo, na pressa tanto na transmissão pelo telejornal quanto na apreensão pelo telespectador uma velocidade que prejudica qualquer visão mais abrangente, pois

> Na estrutura narrativa hegemônica nos telejornais brasileiros (COUTINHO, 2003), esse ritmo seria acelerado pelas próprias características do meio que estabeleceriam, quase como um padrão, a inserção de matérias curtas, compondo um conjunto marcado pela fragmentação entre pequenos "pacotes de informação".

Apesar de haver esta "estrutura narrativa hegemônica" pontuada por Coutinho, os estudos atuais continuam a apontar que é preciso procurar "entender o lugar do receptor no processo comunicativo, a partir da perspectiva de sua atividade e, portanto, negando as concepções que o entendem passivo, já que condicionado por um esquema linear de comunicação". De fato, estamos interessados em estudar "a 'relação' entre os

meios e os receptores a partir da negação de que essa relação seja de mero 'efeito de uns sobre os outros'" (GOMES, 2004, p.16).

De fato, lembram Vizeu e Correia, "no âmbito do discurso, não podemos falar em passividade da audiência, pois ela é acionada a efetuar percursos no interior deste campo, fazendo elos associativos com base no investimento de seus próprios saberes" (VIZEU e CORREIA, 2008, p. 24). Aqui entra a contrapartida da noção de promessa em Jost: "Todo gênero, com efeito, repousa na promessa de uma relação com o mundo cujo modo ou grau de existência condiciona a adesão ou a participação do receptor" (JOST, 2004, p. 33). E, na qualidade de promessa, o gênero televisivo "confere ao outro o direito correlativo de exigir", pois a promessa não se "atualiza a não ser na confiança mútua". No que tange tanto ao receptor quanto ao emissor, esta promessa não está dada como pronta, afinal, mas "se faz objeto de uma aprendizagem" (JOST, 2004, p. 28-29).

O "cumprimento [da promessa do gênero] será necessário conferir no espaço representado pelo próprio programa e com um público mais ou menos crédulo" (JOST, 2004, p. 30). Tal credulidade do público receptor das telenotícias, embora não seja, obviamente, absoluta, ainda pode ser tomada como premissa, uma vez que

> É através do jornalismo que pessoas de diversos grupos sociais entram em contato com o que acontece no Brasil e no mundo, e constroem, assim, a compreensão da realidade social cotidiana. O jornalismo televisivo, no Brasil, é a principal fonte de conhecimento dos acontecimentos sociais, embora o acesso à rede mundial de computadores seja cada vez mais expressivo. (...) os telejornais ocupam lugares estratégicos, vendem credibilidade e atraem investimentos. Também promovem uma experiência coletiva e cotidiana de nação. Ao representar os fatos sociais, constituem a realidade social e intervém na expressão das identidades nacionais e nas relações entre política e sociedade. (BECKER, 2007, p.168)

Na pesquisa junto aos grupos focais, houve momentos reflexivos de quebra da confiança, quando a experiência do entrevistado chocou-se com a proposta do telejornal:

> É igual quando eu trabalhava na fábrica de papel e a barragem rompeu, eu achei totalmente inválido... eles mandaram as informações e a Globo fez uma catástrofe em cima, fez um reboliço todinho... e no final o pessoal da barragem não tinha assim como se defender no momento, eles não deram condição do pessoal se defender. E assim, foi algo real que aconteceu, a barragem rompeu, mas mandou assim produtos não químicos, produtos que tavam lá há muito tempo e foi assim... não divulgou, não voltaram atrás nas informações que tinham dado...

Ou, ainda, quando o telespectador presume haver alguma cumplicidade entre o telejornal e o objeto da notícia que é dada (a questão discutida aqui era a forma como a Globo anunciava as denúncias de pedofilia na Igreja Católica):

> Ela não coloca, por exemplo, a reportagem pra buscar aquilo no fundo... se eles ouvem que houve um bispo que falou isso ou um padre que falou aquilo, eles noticiam sim, mas só...
>
> É, não tem dado a cara para bater...
>
> Sim, eles dão a notícia, mas não vão a fundo...

De qualquer modo, vale sempre lembrar que "a audiência não é audiência só quando interatua com a TV. A audiência são muitas coisas ao mesmo tempo e participa de diversas instituições sociais, de forma que a identificação dos sujeitos receptores não apaga as outras identidades" (SIGNATES, 2006, p.66). Gomes fala, por exemplo, da influência dos líderes de opinião, que são pessoas dentro do próprio grupo que influenciam as demais quanto a consumo, votos, atitudes e modos de comportamento, moda. Além desta influência, também se considera que a coesão do próprio grupo e sua dependência mútua moldam as atitudes e valores dos membros (GOMES, 2004, p.47).

Considerando tudo isso, embora o jornalista se apoie numa perspectiva identitária de neutralidade e objetividade, não escapam ao telespectador as possibilidades de que as coisas não sejam realmente assim. Silva (1985) afirma que "qualquer trabalhador (...) é capaz de ser crítico diante da programação jornalística da televisão, desde que disponha de mínimos elementos que completem sua representação do real" (SILVA, 1985, p.135). De fato, um entrevistado no grupo focal ressalta sua precaução ao assistir ao noticiário, dizendo:

> todo jornal tem alguma mensagem enrustida ali, essa ideia a gente não pode negar. Ver o jornal e achar que ele é ingênuo. Ele não é ingênuo, ele faz uma seleção muito rigorosa do que é que ele vai apresentar e como é que ele vai apresentar aquilo, então muita gente acha que o jornal tá ali e que tá falando a verdade, que eles não têm pretensão. Mas eles são muito tendenciosos e seja qual for, seja o Jornal da Band, Jornal da Record, Jornal Nacional, ele é tendencioso...

Outro entrevistado expressa, assim, sua percepção acerca das influências que regem o noticiário:

> E tem aquilo de aumentar as notícias, né? Tem uma edição aí até histórica do Jornal Nacional, do debate entre o Collor e o Lula, aonde o Jornal Nacional

> editou o debate inteirinho... O Lula ficou sendo o capacho e o Collor, o "bam-bam-bam". Então, foi uma reportagem totalmente tendenciosa e totalmente editada... Editaram parte por parte o debate e colocaram na mídia o "patinho feio" do Lula e o "bam-bam-bam" do Collor. Essa edição aí foi marcante...

Como dito anteriormente, mudanças na sociedade incidem na "televisão que se pode fazer, na programação, no perfil das diferentes emissoras" ((FRANÇA, 2009, p.31). Um entrevistado postula uma mudança ocorrida na Rede Globo com relação à cobertura política oficial, nos seguintes termos:

> em outros governos, a Globo era mais presente. No Lula eles não são muito, não sei porque.. agora não é mais assim, não sei porquê. Mas tem aquele outro, o Boris Casoy, que só sabe fazer reportagem metendo o pau no Lula.

Silva (1985) aponta esta perspectiva ao afirmar que as contradições no interior dos meios de comunicação

> "mudam de acordo com as mudanças que acontecem na sociedade como um todo e, por sua vez, influenciam os acontecimentos da sociedade como um todo (...) A Globo tem que acompanhar a tendência geral. Nem que seja apenas por uma questão de mercado, o tom oficialista do Jornal Nacional teve de ser abandonado. (SILVA, 1985, p.40)

Apesar de podermos pontuar aqui, de modo rápido, a percepção do telespectador quanto aos aspectos discursivos e ideológicos presentes no telejornal, notamos que a credibilidade do veículo é, de fato, muito grande. Para um dos entrevistados, o fato de uma notícia ser trabalhada textualmente ou demonstrar certa tendência não tem a ver, diretamente, com critério de verdade, mas, sim, de absolutização da mesma:

> Você tem que aprender a olhar o Jornal não como se ele fosse a verdade absoluta... todos eles têm uma ideologia, todos tentam passar uma visão... têm assim essa intenção embutida... então esse negócio de verdade aí... verdade entre aspas... na maioria das vezes eu acho que sim (as informações são corretas), embora você tenha de tirar essa questão das tendências, né?

Considerando a totalidade do telejornal, a figura do apresentador toma-se de importância para a maioria dos entrevistados. Quando indagada acerca do porquê de sua preferência por determinado telejornal, a entrevistada responde que está diretamente ligada à figura do apresentador: "Eu gosto de ver apresentadores, bons apresentadores, né? Eu gosto do Jornal Nacional e, se não me engano, do Record Notícias, que a Luciana Livieiro apresenta, porque são bons". E outro complementa: "[...] vai muito da postura, da forma que a pessoa se expressa. [...] a pessoa leva muita credibilidade àquela re-

portagem do que o jornal em si". Quando indagado acerca de por que o apresentador é tão importante para a credibilidade do telejornal, o entrevistado responde: "Porque eles são os âncoras, né? Eles é que dão o suporte... então..."

Considerações finais

A partir dos relatos de experiências com grupos focais, este artigo procurou estudar a promessa de gênero e credibilidade no telejornalismo a partir da figura do apresentador. Mesmo considerando os limites dos estudos de recepção, uma vez que se tratam apenas de dois grupos focais estudados, foi possível perceber os diversos momentos em que a promessa de gênero se sustenta e também é questionada pelos telespectadores.

Foi possível também perceber a grande influência que o apresentador do telejornal possui sobre o telespectador, no sentido de que, ao obedecer ao aparato que lhe é proposto como referencial identitário (roupas adequadas, concisão e firmeza na transmissão da notícia, eficiência técnica, etc.), promove-se uma identificação que permite ao telespectador associar-se ao telejornal, desenvolvendo uma relação de confiança. Pode-se perceber, também, que, ao mesmo tempo em que existe a possibilidade de perceber o apresentador como representante do todo da emissora, sem opinião própria, mas retratando a perspectiva da empresa, é possível encontrar leituras em que os telespectadores o percebem como fonte de autoridade que transcende o próprio jornal que apresenta. As relações identitárias entre apresentador de telejornal e telespectador, portanto, são um interessante e relevante tópico para novas e aprofundadas pesquisas.

Referências

BECKER, Beatriz. Como, onde, quando e porque fala a audiência nos telejornais. In: **Estudos em Comunicação**. n.1. abril de 2007, p. 161-196. Disponível em: <http://www.labcom.ubi.pt/ec/01/_docs/artigos/becker-beatriz-audiencia-telejornais.pdf>, acesso em 29/11/2009.

COUTINHO, Iluska. Algumas reflexões sobre as características do telejornalismo e os limites da TV como meio de informação. In: **I Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo.** Brasília, 28 e 29 de novembro de 2003. Disponível em <sbpjor.kamotini.kinghost.net/sbpjor/admjor/arquivos/t026.doc>, acesso em 30/11/2009.

COUTINHO, Iluska. Lógicas de produção do real no telejornal: a incorporação do público como legitimador do conhecimento oferecido nos telenoticiários. In: GOMES, Itania Maria Mota (org.) **Televisão e realidade**. Salvador: EDUFBA, 2009, p.105-124

FECHINE, Yvana. O papel dos apresentadores de TV: uma abordagem semiótica a partir do telejornal. **Animus.** Revista Interamericana de Comunicação. Programa de pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Vol. 13, 2008, 10 p. Disponível em: <http://w3.ufsm.br/animus/animus_2008-1_art09.html>, acesso em 24 jul 2010.

FRANÇA, Vera V. A televisão porosa: traços e tendências. In: FREIRE FILHO, João. **A TV em transição:** tendências de programação no Brasil e no mundo. Porto Alegre: Sulina, 2009, p.27-52.

GOMES, Itania Maria Mota. **Efeito e recepção**: a interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os media. Rio de Janeiro: E-papers, 2004.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** (trad. de Tomás Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro). 4.ed. Rio de Janeiro, DP&A, 2000

JOST, François. **Seis lições sobre televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

MIGUEL, Luis Felipe. O jornalismo como *sistema perito.* **Tempo Social**. Revista de Sociologia USR. São Paulo, vol. 11(1), p. 197-208, maio de 1999. Disponível em: <http://www.fflch.usp.br/sociologia/temposocial/pdf/vol11n1/v11n1a11.pdf>, acesso em 23 jul 2010.

PIGNATARI, Rosa Malena. **Show da fé e de sentido(s):** o universo eclesial como mediação sociocultural. 2009, 260 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Bauru: Universidade Estadual Paulista, Pós-Graduação em Comunicação, 2009.

REZENDE, Guilherme Jorge de. **Telejornalismo no Brasil:** um perfil editorial. São Paulo: Summus Editorial, 2000

SIGNATES, Luiz. Estudo sobre o conceito de mediação e sua validade como categoria de análise para os estudos de comunicação. In: SOUZA, Mauro Wilton (org.). **Recepção mediática e espaço público:** novos olhares. São Paulo: Paulinas, 2006 (Coleção pastoral da comunicação: teoria e prática), p.55-77.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **Muito além do jardim botânico**. São Paulo: Summus Editorial, 1985

SILVA, Tomaz Tadeu (org.), HALL, Stuart e WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença:** a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, Vozes, 2000, p.7-133.

VIZEU, Alfredo Eurico. Telejornalismo: das rotinas produtivas à audiência presumida. In: EURICO, Alfredo, ANTÔNIO, Flávio, LADEIRA, Célia (Org.). **Telejornalismo: a nova praça pública.** Florianópolis: Insular, 2006, p.19-40.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

O PARADOXAL ESTATUTO SOCIAL DO JORNALISMO:

Entre o preconceito e a importância do conhecimento produzido pelas notícias

Isabelle Anchieta[1]

Resumo: O jornalismo produz um conhecimento paradoxal: por um lado as notícias são a forma mais presente e influente na vida do cidadão; por outro ele é tido como um conhecimento insuficiente, fragmentado e ideologicamente comprometido sobre realidade social. Alguns entendem a clareza e objetividade de sua linguagem como detentora de um forte potencial comunicacional, o que democratizaria o acesso as informações; outros vêem nesta objetividade jornalística uma crença ingênua de uma suposta apreensão da realidade, não realizando mais do que o recorte do real e seu empobrecimento. Assim, esse artigo propõe-se a questionar qual é afinal o estatuto do jornalismo na sociedade? De que forma sua consideração ou desconsideração pelos diversos atores sociais influi direta e indiretamente na qualidade do ensino superior e na legitimidade pública do profissional de comunicação?

Palavras-chave: Conhecimento jornalístico ; Reconhecimento social; o paradoxo do saber jornalístico ; Legitimidade social ; Formação superior .

Introdução

A consideração e a desconsideração do conhecimento produzido pelo jornalismo são sentidas em vários âmbitos e acionadas por vários atores socias: o leitor/internauta/telespectador comum, os atores políticos, o intelectual e entre os próprios jornalistas, professores e alunos de jornalismo. O jornalismo é alvo de uma avaliação dúbia e muitas vezes inconstante entre os sujeitos sociais, de tal forma que o mesmo ator pode em certos momentos considerá-lo e em outros momentos criticá-lo de acordo com seus interesses, como acontece em geral com os políticos

[1] Isabelle Anchieta é doutoranda em Sociologia pela USP, mestre em Comunicação Social pela UFMG e jornalista pela PUC Minas. Leciona desde 2002 e tem dois livros publicados: "Mapeamento do ensino do Jornalismo Cultural no Brasil (prêmio Itaú Cultural) e "Sete Propostas para o Jornalismo Cultural", Miró.

Uma avaliação que também oscila de acordo com os erros e acertos do próprio trabalho jornalístico. Os jornalistas estão, evidentemente, submetidos tanto aos erros durante a cobertura dos acontecimentos _ por produzirem várias notícias contra o tempo e diariamente _, como estão pressionados editorialmente e politicamente na realização da cobertura e do enquadramento desses acontecimentos.

Um trabalho que, como nenhum outro, está à mostra. E, por sua visibilidade termina por ser alvo constante do julgamento ético de todos, que se sentem, cada qual, legitimados para avaliar o trabalho profissional do jornalista. Esse fato dá-se em parte, pela própria natureza social, comum e cotidiana do jornalismo, que é absorvido pelos cidadãos como sendo de sua propriedade. O jornalismo é, por isso, um conhecimento muito íntimo e presente na vida das pessoas e que possui uma atuação significativa na dinâmica social, tanto em grandeza quanto em extensão, se comparado a outros conhecimentos produzidos pelas ciências sociais como a História, a Sociologia, a Antropologia e etc. Pois, esses conhecimentos só adquirem vigor social na medida em que são mediados e, assim, reelaborados e recriados pelo conhecimento jornalístico. Esse confere ao conhecimento em geral um potencial comunicativo que ele não o teria caso não fosse traduzido pela inventividade da linguagem jornalística. Surgem personagens que encarnam a frieza dos dados, imagens, gráficos, explicações e controvérsias das fontes que dão ao acinzentado conhecimento acadêmico cores reais próprias da vida cotidiana que não o teriam. O conhecimento jornalístico opera, dessa maneira, mais do que uma simples mediação, mas produz uma criação ao dar comunicabilidade ao conhecimento acadêmico (que por sua tecnicidade, termos e exigências acaba se tornando um conhecimento feito para circular apenas entre uma "elite" intelectual). E, são alguns supostos intelectuais os que elegerem o jornalismo como alvo frequente de críticas atacado-o especialmente por operar o empobrecimento do conhecimento, fato que produziria a "alienação social". O jornalismo funcionaria como um exemplo da antítese ao conhecimento verdadeiro, e sua crítica revelaria a entrada no campo dos críticos-intelectuais. Assim, julgando o seu conhecimento como superior ao produzido pelos jornalistas (tido como fragmentário, pouco aprofundado, múltiplo e superficial), alguns intelectuais brasileiros protegem-se geralmente pelo uso de uma linguagem especializada, compreensível apenas entre seus pares como um código de acesso ao campo.

O filósofo Friedrich Nietzsche em uma passagem do livro "Assim falou Zaratustra" critica tal postura de alguns supostos intelectuais, denunciando que muitas vezes tal linguagem acadêmica serve para obscurecer as limitações pessoais de estudiosos que reproduzem o conhecimento elaborado por autores clássicos, na tentativa de conquistarem um status intelectual pessoal, sem produzirem, no entanto, um conhecimento autoral e relevante para a sociedade. Lembremos: os autores nos auxiliam a pensar, a indagar e a criar e não devem ser usados como uma "grife" que opera distinções sociais. Utilizando uma metáfora Nietzsche denuncia: "Todos turvam suas águas para parecerem profundas" (NIETZSCHE, 2006, p.107)

Por essa razão, alguns intelectuais não encontram um caminho próprio para chegar à sociedade, pois não aceitam dar clareza ao seu pensamento supondo que perderiam o rigor do conhecimento. Eles satisfazem-se, por fim, em debater em rodas de iguais os futuros da sociedade, sem nunca quererem, efetivamente, comunicar-se com ela. Acreditam infelizmente e equivocadamente que *ser simples é ser simplório*, para o prejuízo de toda a sociedade, que fica alheia ao conhecimento confinado as bibliotecas das universidades federais. Sem nos esquecer, também, que tal conhecimento é financiado pela própria sociedade através dos impostos que garantem o ensino gratuito e bolsas de estudo dadas aos estudantes das pós-graduações do país.

Nesse momento vale lembrar, outro fator importante, o de que o "elogio" é uma modalidade da crítica, esquecido pelos intelectuais brasileiros (e assumido, corajosamente, pelos europeus[2]). O elogio no país é tido como algo automaticamente ingênuo, superficial e comprometido. Assim, quando uma reportagem noticia um fato positivo no Brasil ela é taxada de "publicitária" recebendo uma desconfiança generalizada. Dessa maneira não concedemos o espaço para uma "crítica" no sentido forte.

Muitos têm confundido o seu cinismo com um suposto "espírito crítico". O cinismo trata-se de uma suposta pretensão de ser o detentor da verdade e assim poder julgar as coisas e os demais. O que se traduz, muitas vezes, em um pessimismo elitista e discriminador na medida em que nada e ninguém é bom o suficiente. Assim, todos são

[2] Das reflexões de europeus célebres destacamos: "O Elogio da Loucura" de Erasmo de Roterdam; "Um elogio do Ensaio" de Albert Camus; "O elogio do Ócio" de Bertrand Russell; "O elogio da razão sensível" de Michel Maffesoli; "Do desespero silencioso ao elogio do amor", de Soren Kierkgaard; entre outros elogios.

condenados a possibilidades de crescimento medíocres, já que o desenvolvimento intelectual e profissional das pessoas depende, na maior parte das vezes, da avaliação e do parecer de terceiros.

A própria palavra cinismo, pode nos ajudar a entender tal problema. Em sua origem grega "kuon", significa "canino, próprio dos cães". "Os *kunikós* eram os membros de uma seita filosófica que desprezava as conveniências e as fórmulas sociais. Foi fundada cerca de 400 a.C. por Antisthenes, um discípulo de Sócrates. Eram assim chamados por desprezarem e troçarem da forma de vida das outras pessoas, "como os cães". O cínico é o que despreza o outro e supõe, por isso, dominar a verdade. Um desprezo que, como alerto, tem consequencias reais graves, na medida em que criamos um conjunto de impedimentos para que o outro cresça e seja reconhecido já que ele depende, muitas vezes, da avaliação alheia para isso.

Assim, a reflexão que estou acionando é a de que não devemos julgar precipitadamente e preconceituosamente o trabalho do jornalista. Pois, há na base dessa crítica ao jornalismo pelos atores sociais uma incompreensão do estatuto conhecimento produzido pelas notícias: da sua estrutura e sua função. Incompreensão que afeta não só os intelectuais e o público em geral, como também os próprios professores e alunos de jornalismo. Pois, o que o jornalista produz é um conhecimento sobre a atualidade e que é, sim, fragmentário e efêmero como seu objeto. Pois, os fenômenos avaliados como noticiosos possuem grande velocidade e sua apreensão, via linguagem jornalística, busca acompanhar quase simultaneamente o seu ritmo. Assim, não podemos cobrar do jornalista uma análise profunda dos acontecimentos, pois não é da dinâmica e da função do conhecimento noticioso (guardados algumas exceções em que o trabalho se especializa e ganha tempo de elaboração, como nas revistas semanais e em livros reportagens). Caso o jornalista o fizesse não nos seria dada a oportunidade de conhecer uma infinidade de fatos que se multiplicam com a globalização da comunicação, dada a capacidade do jornalismo de transitar em áreas distintas, fazer com que elas se comuniquem para dá-las clareza e visibilidade. Portanto, o que quero dizer o que o intelectual produz um conhecimento diferente tanto em sua característica, quanto em sua função e não há razão de comparar coisas distintas, pois se assim o fosse poderíamos dizer, igualmente, que o intelectual está alienado de uma série de fatos atuais que acontecem no mundo –

já que o tempo que ele necessita para aprofundar-se em um tema, geralmente ligado ao passado e a autores clássicos, o leva a ignorar uma infinidade de outros fatos atuais política e economicamente relevantes. Assim não confundamos os dois, pois a função do conhecimento acadêmico é fazer relações históricas entre os fatos socias, contextualizar e problematizar. A função do conhecimento jornalístico é mediar e tornar público os fenômenos sociais. Possuem objetivos distintos e importâncias também distintas na sociedade.

E, por mais que o jornalismo erre ou equivoque-se, ninguém pode negar sua presença na vida social e, portanto sua responsabilidade sobre a dinâmica social e sobre o destino dos seus atores. E, como uma profissão que possui tal responsabilidade, o jornalismo deve vir acompanhado de três elementos fundamentais: formação de qualidade, liberdade de expressão e limites ao exercício dessa liberdade. É nesse sentido que devemos nos empenhar em legitimar o lugar de um comunicador autorizado capaz de realizar as operações técnicas e éticas próprias a profissão e dignas de uma sociedade mais democrática. O caminho contrário, sua deslegitimação, parece servir apenas aos interesses de pessoas que se favorecem da ignorância social e da despolitização dos cidadãos.

Assim, para compreendermos melhor o que torna o jornalismo uma área de conhecimento específico (com um ethos e uma ética própria) e que, por essa razão, necessita de uma formação superior consolidada irei organizar o argumento da seguinte forma: 1) Definir o que caracteriza o jornalismo como modo particular de conhecimento; 2) Elucidar alguns equívocos na discussão sobre a formação superior através da distinção entre o que é organização jornalística e a profissão jornalística (transorganizacional) ; 3) Por fim, defender duas razões fundamentais que definem o jornalismo como profissão;

1) Jornalismo: uma área de conhecimento específico

Entender qual o conhecimento produzido pelo jornalismo, sua função e sua importância é o primeiro passo para a sua institucionalização social. Sem isso, não poderíamos primeiro defender a existência de uma área de conhecimento, e simultaneamente, inviabilizaríamos a legitimidade de seu ensino superior.

Assim, podemos afirmar que o jornalismo é um discurso sobre os fatos atuais e de interesse da comunidade politizada que tanto é motivado pela realidade social, quanto retorna a ela como um conhecimento que orienta essa mesma realidade. É influenciado e influi sobre essa realidade. O jornalismo é por isso, um campo de visibilidade e disputa que muito diz sobre a sociedade em que se insere, revelando e influindo nas dinâmicas e nos sentidos culturais, econômicos e políticos dessa sociedade. Por tudo isso, o jornalismo não está de forma alguma descolado da realidade social. Ao contrário, o jornalismo se legitima por produzir informações, notícias e reportagens, produção que está referenciada no real e que constitui "um esforço de instituir uma certa versão do real" (FRANCISCO, p.40, 1998). É também um saber legitimado socialmente. As pessoas esperam do jornalismo uma narrativa do seu cotidiano e depositam nele sua confiança para isso; é, por assim dizer, um discurso autorizado.

1.1 Os elementos que caracterizam o conhecimento jornalístico

Se tivéssemos que destacar, resumidamente, o que caracteriza o conhecimento produzido pelo jornalismo teríamos os seguintes elementos: a) Orienta-se pela atualidade[3]. O centro da atenção da notícia está sob o presente e se, por vezes, recorre ao passado ou ao futuro esse recurso apenas é útil para explicar melhor o fato atual; b) Seleciona os acontecimentos através de valores e hierarquias determinados simultaneamente pelos valores profissionais e sociais, sendo a proximidade do fato com o contexto do receptor o mais significativo critério de noticiabilidade; c) sua linguagem é uma forma intermediária entre o conhecimento especializado e o senso comum, visando produzir uma “alta

[3] A essa fixação pelo presente o jornalista Robert Park denominou de "presente especioso". Chama-o de "especioso", por se tratar de um presente singularizado na forma de conhecimento noticioso. Forma, essa, marcada pela efemeridade do conhecimento (PARK, p. 175, 1976).

comunicabilidade"[4] com públicos distintos; d) Ordena o acontecimento através de uma ordem lógica e não cronológica[5]. Assim, o texto pode começar pelo final do acontecimento, caso esse seja o fato julgado o mais relevante; e) Trata-se de um discurso tanto motivado pelos acontecimentos sociais e seus atores, como um discurso que interfere nesses mesmos acontecimentos.

1.2 Objetividade como norma técnico-ética do jornalismo

O processo de produção da notícia está articulado a uma ética que lhe é própria. Assim, como os médicos possuem um rol de normas técnico-éticas, o jornalismo também as possui. A norma técnico-ética fundamental do jornalismo, que norteia e desencadeia uma série de ações é a objetividade. Atacada e criticada como uma idealização[6] a importância da objetividade jornalística não deve ser, no entanto, menosprezada. Ela possui, sim, um papel normativo central para a prática jornalística. O ideal da objetividade não deve ser tomado, como defende Michel Schudson, como a expressão final de uma convicção nos fatos (como entende-se no senso comum), mas, ao contrário, como a afirmação de um método concebido que toma o real como múltiplo, em que até os fatos não deveriam ser tomados como verdadeiros de antemão. "Com a ideologia de objetividade, os jornais substituíram uma fé simples nos fatos por procedimentos criados para um mundo no qual até os fatos eram postos em dúvida (Schudson, 1978, p.122).

A objetividade, como procedimento, é um método extremamente saudável e ético para a prática jornalística. Assim, não se trata mais de encontrar uma verdade última ou de acreditar que os fatos possuem uma objetividade em si, mas de buscar produzir uma narrativa equilibrada, o que implica: ouvir as várias versões do fato, por diferentes fontes; apresentar a controvérsia; verificar documentos e dados que comprovem ou não o fato; buscar não tomar partido, entre outras condutas técnicas-éticas.

---

[4] "Definimos comunicabilidade como a capacidade de um texto relativamente complexo ser compreendido pelo máximo de receptores diversos, com repertórios diferentes" (LAGE, p.61, 1979)

[5] Ou seja, trata-se de "um relato de uma série de fatos a partir do fato mais importante, e este, de seu aspecto mais importante" (LAGE, p.36, 1979)

[6] Os recorrentes críticos da objetividade jornalística são Gaye Tuchman e Adriano Duarte Rodrigues;

1.3 O jornalismo como um sistema aberto, interdependente e não burocratizado

Outra característica importante do jornalismo como profissão está no fato singular de organizar-se como um sistema aberto (SOLOSKI; PERROW; THOMPSON). Ou seja, trata-se de uma profissão que não produz um conhecimento próprio, mas depende de outros subsistemas para produzir seu conhecimento. Assim, enquanto um sociólogo produz um estudo sobre o assunto, o jornalista só produz uma reportagem se entrevistar o sociólogo sobre sua pesquisa e descoberta. O que o jornalismo produz é resultado da mediação entre o conhecimento especializado e a linguagem de alta comunicabilidade. Assim, seu "produto" depende da produção de terceiros, de suas fontes de informação e dos acontecimentos que lhe são exteriores.

Assim, o jornalismo como um sistema aberto estabelece uma relação de interdependência com outros sistemas (políticos, econômicos, educacionais e etc.). Ou seja, assim como o jornalista precisa das fontes autorizadas para legitimar suas reportagens, essas fontes também precisam do jornalismo para dar visibilidade e legitimidade as suas ações. Estabelece-se assim um vínculo complexo e conflituoso entre o campo jornalístico e outros sistemas.

Além das fontes, o jornalismo depende também dos acontecimentos que são por natureza imprevistos. A matéria prima do jornalismo está, por assim dizer, fora de seu controle, um ambiente altamente imprevisível. Assim, por mais que se tente organizar o processo de produção da informação através da definição do que será pautado no noticiário, todo o planejamento pode ter de ser refeito na última hora de acordo com a importância dos fatos que se interpõe. Como saberemos quando e onde um avião irá cair? E se um avião cair, todas as reportagens que estavam planejadas certamente saíram em prol desse fato.

Portanto, _ por ser um sistema aberto em interdependência com outros subsistemas e por lidar com fatos imprevistos _, o jornalismo como profissão necessita de uma característica singular para existir: ser não burocratizado. Pois, se a profissão tivesse que

ter regras para a todas as situações possíveis certamente isso limitaria a capacidade dos jornalistas de lidarem com o inesperado (SOLOSKI, 1993).

Nesse sentido o jornalismo singulariza-se das demais profissões por demandar uma flexibilidade maior em suas regras. Trata-se de uma profissão que necessita de margens para mudanças, já que elas são parte mesmo do processo de produção da notícia. Assim, enquanto em algumas profissões a rotina e a precisão são elementos necessários para o seu bom funcionamento, como por exemplo, para um engenheiro que faz os cálculos de resistência de uma construção, a jornalista, ao contrário, lida com fatos inéditos e sem precedentes anteriores. O que não significa que, com isso, não existam conhecimentos próprios e limites ao processo de produção jornalístico, ao contrário, a necessidade dessa flexibilidade torna ainda mais urgente a profissionalização do jornalismo (o inclui estabelecer e legitimar seu conhecimento e sua importância social) como norteadores ético das ações dos jornalistas.

2) Profissionalismo x Organização Jornalística

Um dos erros fundamentais na discussão do ensino superior do Jornalismo está na confusão e indistinção do que é o jornalismo enquanto profissão e do que é a organização jornalística. O profissionalismo é a base cognitiva que delimita o que é uma profissão, distinguindo-a das demais. Assim, como demonstramos nos itens 1 e 2, o jornalismo possui um ethos e um modo próprio de produzir conhecimento que o distingue da História, Sociologia, Filosofia e etc. Já a organização jornalística trata-se de uma empresa que possui uma política-editorial que pode aproximar-se ou não da ideologia profissional do jornalismo. Estamos afirmando com isso que o profissionalismo e a organização jornalística operam por lógicas distintas, mas estão constantemente em relação.

Assim, a profissão norteia-se pelos limites cognitivos trans-organizacionais próprios ao ethos jornalístico (sendo a objetividade sua principal norma); enquanto a organização estabelece seus limites através de um controle intra-organizacional denominado política-editorial. 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. No entanto, o profissionalismo, para existir, o faz concretamente por meio das organizações jornalísticas.

Por serem elementos distintos, mas em relação à ideologia profissional choca-se, por vezes, com os interesses organizacionais. Isso se dá, pois, em geral o profissionalismo traz consigo ideologias anti-lucro e mercado, associando o jornalismo a um serviço a sociedade, como um "cão de guarda" responsável por proteger o interesse público. Enquanto, contrariamente, a empresa jornalística compreende a notícia como um produto à venda (MEDINA, 1978).

Um autor preocupado com a questão, John Soloski, afirma que o embate entre as duas esferas é positivo na medida em que tanto a organização jornalística aproxima o jornalista do contexto sócio-histórico capitalista, como o profissionalismo norteia e limita eticamente a ação da empresa jornalística, já que essa também deve limitar-se a atender as normas éticas profissionais para não ter sua credibilidade afetada junto ao público e anunciantes.

É nesse sentido que os jornalistas possuem uma relativa autonomia, pois antes de estarem comprometidos com uma organização, estão comprometidos, formados e orientados pelas normas profissionais que são transorganizacionais. É nesse sentido que a formação humanística e profissional, adquirida em grande medida através de um curso superior, faz-se necessária e ainda não suficiente (o que mereceria ainda a intensificação da formação e do seu controle da qualidade, instituindo-se quem sabe uma espécie de teste de qualificação, como a OAB faz para os cursos de direito, além do fortalecimento das Comissões de ética da área).

3) As duas razões fundamentais que explicam a legitimidade profissional do jornalismo

Para uma profissão garantir o controle de sua base cognitiva, instituindo-se socialmente faz-se necessário:

> 1) Que possua um conjunto de conhecimentos esotéricos (específicos) e suficientemente estáveis;

> 2) Que o púbico aceite os profissionais da área como sendo os únicos capazes de fornecer os serviços profissionais (SOLOSKI, p.94, 1993);

Como comprovamos o jornalismo possui, efetivamente, um conjunto de conhecimentos próprios necessários a produção das notícias. Assim, o jornalismo possui uma lógica própria de produção de conhecimento, técnicas que necessitam de profissionais habilitados, modo singular de selecionar e compreender os acontecimentos (valores-notícia profissionais); texto com redação específica e jargão especializado (como por exemplo: lead; pirâmide invertida; bigode, sobrancelha, teaser, release, pauta, cabeça, off, deixa e etc). Além de ser uma área que já acumula considerável produção acadêmica.

Podemos afirmar que o jornalismo atende o primeiro princípio necessário a sua profissionalização na medida em que é uma forma particular de produção de conhecimento sobre os acontecimentos atuais que demanda comunicadores autorizados e especializados.

Em segundo lugar, a sociedade necessita de dar credibilidade a esse mediador, na medida em que é ele que dará a ver uma série de informações sobre acontecimentos que não podem ser presenciados ou interpretados pelo público. Nesse sentido as pessoas estabelecem um pacto fiduciário com o jornalista depositando nele a confiança de que irá relatar os acontecimentos da melhor forma possível, aproximando-se da sua complexidade e tornando-os comunicáveis. E, assim como não nos operamos com outra pessoa senão um médico, o mesmo deveríamos esperar da informação. Pois, se há um profissional especializado em apurar e divulgar os acontecimentos é ele o mais autorizado e credível a essa operação. Tanto a sociedade brasileira assim acredita que mais de 70% da população é favorável a formação superior dos jornalistas, segundo pesquisa realizada em 2008 pela FENAJ/Sensus. A pesquisa ainda revela que ao invés de reduzir as obrigações profissionais elas devam, ao contrário serem intensificadas, o que pode ser compreendido pelo apoio de 74% da população a criação de um Conselho Federal dos Jornalistas para a regulamentação da profissão no país (como, por exemplo, realiza a OAB para os advogados e os CREA´s para os engenheiros).

Uma profissão só se institui, quando é legitimada pela sociedade. E, é assim que o entende a população brasileira na medida em que legitima o jornalismo como uma área profissional fundamental para a sua formação cultural e política. Para isso, é fundamental termos profissionais credíveis e capacitados nos meios de comunicação. O que implica em uma formação de qualidade, condições de trabalho, liberdade de expressão e formas de regulação do exercício dessa liberdade. Condições básicas para a produção de informação e formação de uma sociedade efetivamente emancipada.

Dados e datas importantes sobre o ensino superior de Jornalismo

- 1918 - Primeiro Congresso dos Jornalistas - início do debate sobre a necessidade da formação superior dos jornalistas,
- 1943 - Primeiro curso livre de jornalismo, criado Vitorino Castelo Branco, na Associação dos Profissionais de Imprensa de São Paulo (Apisp).
- 13/05/1943 - o curso de jornalismo no ensino superior é instituído pelo presidente Getúlio Vargas, através do Decreto-lei 5.480. O decreto determinava que o novo curso deveria ser ministrado pela Faculdade Nacional de Filosofia com a cooperação da Associação Brasileira de Imprensa (ABI) e dos sindicatos.
- 1947 - Aberto o primeiro curso superior de jornalismo na Faculdade Cásper Líbero, em São Paulo.
- 17/10/1969 - A profissão é regulamentada pelos Decreto-lei 972
- 13/04/1979 - Nova regulamentação da profissão pelo Decreto-lei 83284.
- 1962 - Fundada a primeira Escola de Comunicação (agora não vinculado ao curso de Filosofia), na Universidade de Brasília. O responsável pela abertura da "Faculdade de Comunicação de Massa" foi o jornalista Pompeu de Souza.

Bibliografia

ANCHIETA, Isabelle. **Mapeamento do ensino do jornalismo cultural no Brasil**. São Paulo: Prêmio Rumos Itaú Cultural, 2008.

ANCHIETA, Isabelle. **Sete Propostas para o Jornalismo Cultural**. São Paulo, Miró, 2009.

FRANCISCO, Dalmir. **Imprensa e racismo no Brasil: a construção mediática do negro na imprensa escrita brasileira.** Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2000. Tese de Doutorado, 1998.

LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística.** Rio de Janeiro: Record, 2003.

LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia.** Petropólis, Vozes, 1979

MEDINA, Cremilda e LEANDRO, P. R. **A Arte de Tecer o presente**. S.P. Media, 1973.

----------. **Notícia: um produto à venda. Jornalismo na sociedade urbana industrial.** São Paulo, Ed. Alfa-Omega, 1978.

MOUILLAUD, Maurice. **"A crítica do acontecimento ou o fato em questão". O jornal: da forma ao sentido.** Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002, (p. 49 – 83).

MOUILLAUD, Maurice. **O jornal: da forma ao sentido.** Brasília, ed. Paralelo, 1997.

NIETZSCHE, Friedrich. **Assim falou Zaratustra**. São Paulo: Martin Claret, 2006

SHUDSON, Michael. **"What is a Repórter? The Private Face of Public Journalism. In "Media, Myth and Narratives: Televison and the Press.** Newbury Park: Sage Publication, 1978.

SLOSKI, John. **O jornalismo e o profissionalismo: alguns constrangimentos no trabalho jornalístico.** In: TRAQUINA, Nelson (org.). Jornalismo: questões, teorias e "estórias". Lisboa:Vega,1993, (p 91 – 100).

TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e "estórias"**. Lisboa:Vega,1993.

TUCHMAN, G. **La producción de la noticia: estudio sobre la construcción de la realidad.** Barcelona, Gustavo Gili, 1983.

TUCHMAN, Gaye. **"A Objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas"**. In TRAQUINA, Nelson. Jornalismo: questões, teorias e "estórias". Lisboa, Vega, 1993

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

CONSTRUINDO REALIDADES:
A transdisciplinaridade entre jornalismo e Relações Internacionais

Ivan Bomfim[1]

Resumo: O presente *paper* visa refletir sobre a possibilidade de transdisciplinaridade entre os campos do jornalismo e das Relações Internacionais. Considerando os processos de *newsmaking* (TRAQUINA, 2000) e o conceito de enquadramentos jornalísticos como mapas culturais de significado (HALL, 1993), entende-se que a produção noticiosa é uma forma de construção social da realidade, conceito desenvolvido por Berger e Luckmann (2001). Desta forma, analisa-se o jornalismo internacional relacionando-o à concepção construtivista das Relações Internacionais de Wendt (1992), busca-se observar como as duas áreas podem se cruzar a partir das formas de instituição do real que mobilizam.

Palavras-chave: Jornalismo internacional; construção social da realidade; enquadramentos jornalísticos; Construtivismo; *newsmaking*.

Introdução

O presente artigo tem como objetivo refletir sobre a possibilidade de um movimento transdisciplinar entre os campos do jornalismo e das Relações Internacionais. Para tanto, estrutura-se o artigo em três partes. Inicialmente, faz-se incursão à área das Relações Internacionais para melhor compreensão da teoria Construtivista. Posteriormente, busca-se mostrar os processos constitutivos da produção da notícia, vendo-os como uma forma de construção social da realidade. Passamos, por fim, à consideração da construção noticiosa no jornalismo internacional como um possível espaço transdisciplinar, relacionando-a ao Construtivismo.

[1] Jornalista, bacharel em História, mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

1. As Relações Internacionais: uma visão Construtivista

Historicamente, o estudo das Relações Internacionais como uma disciplina específica sistematizou-se a partir do fim da Primeira Guerra Mundial (1914-1918). Os efeitos catastróficos do conflito causado, em grande parte, pelas alianças entre Estados e, segundo Carr (2001) – um dos teóricos da corrente realista das RI –, pela indiferença das populações às questões internacionais, derivaram na conformação da Ciência Política Internacional. Apesar das diferentes correntes de interpretação, é praticamente consensual a afirmação da existência de quatro "grandes debates" acadêmicos[2], que acabaram por influenciar na constituição das matrizes analíticas dos estudiosos. O primeiro foi o do Liberalismo contra o Realismo; o segundo, entre as abordagens metodológicas tradicionais, de viés essencialmente político, e as abordagens behavioristas; o terceiro, constituindo as correntes do Neo-Realismo e Neo-Liberalismo e agrupando-as em oposição ao Neo-Marxismo ou Economia Política Internacional. O último, e contemporâneo, envolve as tradições consagradas e as alternativas pós-positivistas (Feminismo, Teoria Crítica, Sociologia Histórica, Pós-Modernismo e Construtivismo).

Para melhor compreensão das teorias, faz-se sucinta explicação. O Realismo – a teoria que tem papel fundacional para as Relações Internacionais – advoga que os Estados devem ser tratados como atores egoístas, que fazem escolhas racionais num ambiente anárquico[3], e que, por fim, utilizarão sempre da força para a consecução de seus objetivos. Os realistas são inspirados marcadamente pelos estudos de Hobbes e Maquiavel, vendo as relações humanas sob o prisma da utilização do poder, e apresentando marcadamente um julgamento pessimista da natureza humana (JACKSON, SORENSEN, 2007). O Liberalismo, por sua vez, tem sua gênese ligada ao erigir do Estado nacional moderno, e percebe as relações humanas pelas possibilidades cooperativas. Idéias de

[2] Halliday (1999); Jackson e Sorensen (2007); Onuf (1998); Wendt (1992)

[3] Definir o padrão das Relações Internacionais como anárquico não significa afirmar que há uma ausência de preceitos ordenativos – o que caracterizaria caos, não anarquia. É a condição normativa na qual "regras" não são diretamente responsáveis pelo modo que os agentes conduzem suas relações. Ela assegura que as consequências não-intencionadas provenientes das muitas escolhas possíveis dos agentes acabem por regulamentar as relações entre eles. Se consequências não-intencionadas *parecem* cumprir o papel de regras, isto se dá porque alguns agentes intencionam que eles próprios sejam responsáveis por estabelecer o regulamento (ONUF, 1998).

autores iluministas como Locke e Kant, que devotam grande fé ao progresso (destacado tema de discussões entre os teóricos, mas considerado especialmente em caráter econômico na atualidade), compõem o arcabouço das concepções liberais.

A incursão pelas Relações Internacionais opera-se dentro dos pressupostos conformados ao Construtivismo. De acordo com Wendt (1992), este não faz parte do quadro das teorias políticas, mas é uma forma de investigação social aplicada ao estudo do Sistema Internacional – um ambiente imaginário, histórico, construído pelo homem, no qual uma figura também imaginária, o Estado, é o agente. Amparado nos estudos da Sociologia do Conhecimento de Berger e Luckmann (2001), Wendt afirma que os Estados são construtos sociais, de origem discursiva. Em acordo, Onuf (1998) diz que países são mundos sociais construídos, e vêem a existir porque as pessoas acreditam e dizem que eles existem, fazendo com que o planeta, algo que existe fisicamente, seja repartido imaginariamente em centenas de Estados. Contudo, mesmo assim, estes são apenas um mundo instituído socialmente, não existindo por si só. Assim, eles "são fundamentalmente entidades cognitivas que não existem fora das idéias dos atores sobre como o mundo funciona. Isto não significa que instituições não sejam reais ou objetivas, mas que elas não são nada além de crenças" (WENDT, 1992, p.399)[4].

Desta forma, os Estados e o Sistema Internacional que o engendra são estruturas sociais, e todas as características facultadas a esses construtos constituem-se na instrumentalização destas idéias. O Estado é uma instituição que congrega identidade e interesses, agindo a partir de um entendimento coletivo que servirá à coordenação de suas ações, dentro de um ambiente também instituído. "Estas estruturas são normalmente codificadas em regras formais e normas, mas possuem forças motivacionais apenas em virtude da socialização dos atores para e participação em um conhecimento coletivo" (WENDT, 1992, p.399). Os construtivistas afirmam que conceitos tomados como consenso entre teóricos realistas e liberais, tais como soberania, balança de poder, interdependência complexa, etc., são figuras instituídas que, escamoteando as objetivações que os indivíduos fazem, funcionam como regulamentadoras de um sistema que parece dissociado da vivência humana.

[4] As citações literais de Onuf (1998) e Wendt (1992) foram traduzidas pelo autor.

> Um princípio fundamental da teoria construtivista é que as pessoas agem em relação a objetos, incluindo aí outros atores, fundamentadas nas concepções que estes objetos têm para elas. Estados agem de maneira diferente em relação a inimigos do que em relação a amigos porque inimigos são ameaçadores e amigos não são. Anarquia e balança de poder são insuficientes para nos dizer quem é o quê. (WENDT, 1992, p. 396-397)

Wendt (1992) observa que os interesses de quaisquer atores são baseados em identidades – uma forma contingente de produzir significados, designando papéis sociais – e estas são adquiridas pela participação em estruturas de conhecimento coletivo. Atenta-se para um fenômeno decisivo no êxito da idéia de Estado: a nação, o que se mostra, inclusive, pela consagração da terminologia Estado nacional. A clássica definição de Anderson (1991) de nação como "comunidade política imaginada" denota que, embora seus componentes tenham um senso de comunhão grupal, eles nunca conhecerão a maioria de seus compatriotas, como aconteceria numa comunidade dita normal. Em acordo, Hall (1998) certifica que o sentido de nação trabalha com a construção de uma identidade nacional, de maneira com a qual os indivíduos possam se identificar à instituição estatal. A percepção da constituição identitária será aplicável, para Onuf (1998) e Wendt (1992), pela razão de que o a linguagem transfigura visões individuais em Relações Internacionais, e agentes em qualquer nível são percebidos como possuidores de intencionalidade; ademais, indivíduos conferem identidades a si mesmos e às instituições que os representam.

A percepção como realidade objetiva do mundo social é a forma pela qual estruturas sociais são tomadas por formas naturalmente reais. Este procedimento é descrito por Berger e Luckmann (2001) como enraizamento do mundo social, e compreende a linguagem com o papel de originar universos de significação partilhados socialmente, a partir do processamento da comunicação.

Observados os pressupostos da construção social da realidade na matriz teórica Construtivista das Relações Internacionais, passa-se à sua observação no campo do jornalismo – e, em especial, na prática de produção noticiosa. Posteriormente, analisa-se como a notícia internacional pode ser tomada como espaço de transdisciplinaridade entre as áreas do Jornalismo e das Relações Internacionais.

2. A construção social da realidade pelo jornalismo

Os meios de comunicação reconstituem, por meio de aparatos tecnológicos, as estruturas de poder simbólico que orientam a experiência social, de acordo com Thompson (1998). Como a comunicação midiática ocupa lugar de destaque para a organização social, pela veiculação de formas simbólicas representativas culturalmente para os indivíduos, entende-se o jornalismo como uma das principais referências na construção social da realidade contemporânea. O campo se constituiu, nas palavras de Miguel (1999), em um sistema perito[5] que apresenta expressiva condição de autonomia em relação aos seus dependentes e implica em confiança significativa de sua competência. O jornalismo, investido de um papel definido como particular dentro da estrutura social, acabou por desenvolver 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" (FRANCISCATO, 2005, p. 167). Não obstante, para participar do processo construtivo social, o jornalismo deve, de certa maneira, negá-lo. Franciscato expõe esta questão ao comentar que, entre os fundamentos que sustentam o campo, há um ideal de transposição da realidade através de técnicas específicas, trazendo esta "verdade" àquilo que chamamos notícia. Parte-se da consideração de existência de uma realidade objetiva que pode ser reconstituída por meio de dispositivo físico.

Todavia, se, de acordo com Berger e Luckmann (2001), o que designa-se como realidade social é algo instituído pelos processos de significação[6], num procedimento

[5] A atitude de confiar na instância jornalística, para Miguel (1999, p. 199) divide-se em três momentos: "1) confiança em relação à veracidade das informações noticiosas; 2) confiança quanto à justeza na seleção e hierarquização dos elementos importantes ao relato; 3) confiança quanto à justeza na seleção e hierarquização das notícias diante do estoque de fatos disponíveis".

[6] Para Berger e Luckmann (2001), o homem é um ser social, que, numa relação dialética, faz erigir um mundo e é produto deste. Sendo o único animal que consegue se exteriorizar, ele produz um universo diferente, social. Essa realidade humana é instituída por seus hábitos e costumes que, ao serem automatizados para uma economia de energia, acabaram por integrar-se à rotina e, consequentemente, sendo institucionalizados nas populações. É configurada uma situação social (institucional) apoiada na tradição, que assegura a passagem do conhecimento para gerações futuras, num processo definido como objetivação, por se referir à realidade objetiva na qual o indivíduo está inserido. A realidade social é

ancorado na linguagem, a noção de que a notícia é um reflexo do real não se fundamenta. Desta forma, a negação que o jornalismo faz de seu próprio funcionamento na estruturação social advém de um conjunto de prerrogativas nas quais o campo se insere. Destaca-se que o jornalismo envolve duas perspectivas: a instituição jornalística e a atividade jornalística. A primeira representa que o jornalismo "é, ao mesmo tempo, um 'corpo', uma forma social e uma estrutura operacional de produção" (FRANCISCATO, 2005, p. 166), posto que se trate de uma instituição que engendra uma racionalidade própria. A segunda perspectiva abrange "o conjunto das práticas (habilidades e técnicas) executadas pelos jornalistas e das normas, valores e conhecimentos específicos que conformam, dão discernimento e orientam esta prática" (FRANCISCATO, 2005, p. 166).

A junção entre a imagem de um corpo social instituído e as formas de ação dos representantes desta instituição pode ser percebida na formação do que Traquina (2000) sustenta como a identidade jornalística. Há um movimento concomitante de busca da afirmação social das empresas, baseando sua legitimidade num profissionalismo semelhante ao que orienta as atividades nos Campos da Medicina e do Direito, junto ao desenvolvimento das características do fazer jornalístico, englobadas no que se faculta como *ethos* da profissão e nos preceitos que a orientam.

> a noção de "imprensa livre" ou o jornalismo como "quarto poder", que definiram um *ethos* próprio para os jornalistas, nomeadamente o de um comunicador desinteressado que não só serve à opinião pública e constitui uma arma, imprescindível em democracia, contra a tirania insensível ou quaisquer eventuais abusos de poder, mas também que se sente comprometido com a verdade.
>
> (...) Para além do *ethos* profissional, existe um conjunto de normas, rituais e valores (a objectividade, a independência, o imediatismo) que formam uma ideologia profissional, cimento essencial na definição do "ser jornalista" (TRAQUINA, 2000, p. 25)

É representativa a conformação de uma cultura jornalística, e, mais do que influenciar, esta é definidora do resultado de seu trabalho – a notícia. Primordial para com-

construída pelo processo de exteriorização – objetivação – interiorização, que significa a síntese resultante dos outros processos, num caminho de mão-dupla contínuo homem/sociedade.

preender o que é notícia é a noção de que nem todo acontecimento será transformado em notícia. Dentre a enormidade de fatos que ocorrem todos os dias, em todos os lugares, apenas uma parte ínfima acaba realmente "acontecendo" aos olhos de uma coletividade-público. Rodrigues (1993) afirma que, além dos acontecimentos imprevisíveis ou inesperados, que constituiriam a matéria-prima da qual seriam feitas as notícias por abalarem a ordem social, há outra categoria de acontecimentos que também serão transformados em produto noticioso. Estes são denominados meta-acontecimentos, e caracterizam-se por ser "a realização técnica das instâncias discursivas; é um discurso feito ação e uma ação feita discurso" (RODRIGUES, 1993, p. 30). Surgem ao apresentarem-se à existência midiática e, por este motivo, inscrevem-se num mundo simbólico. A tentativa de dar ao discurso jornalístico propriedade de verificação da realidade torna-se medida ilusória e idealizada, tarefa que só seria permitida dentro de um mundo ordenado por uma suposta "verdade universal" inabalável.

Molotch e Lester (1993) apresentam um quadro teórico a partir do qual o processo de produção das notícias torna-se mais claro. Eles identificam a organização da atividade jornalística a partir de uma relação entre três instâncias: a) Promotores de notícias (*news promotors*); b) Jornalistas (*news assemblers*); c) Consumidores de notícias (*news consumers*). Os acontecimentos são "coletados" primordialmente na interação entre as duas primeiras instâncias – atendendo a diferentes necessidades dentro deste intercâmbio – para serem construídos como notícia na segunda e disponibilizados à terceira. A desconstrução do julgamento de notícia como reflexão da realidade passa pela consideração da notícia como "estória", narrativa permeada por uma idéia de objetividade que escamoteia diversos processos constitutivos de seu erigir (TUCHMAN, 1993). Estes são fundamentados na utilização de critérios de noticiabilidade relativos a valores-notícia dos acontecimentos, numa cadeia de definições operacionais de objetividade incorporada ao *ethos* jornalístico antes mencionado. É importante ressaltar que estes critérios de noticiabilidade apresentam-se como uma forma de organização do trabalho jornalístico relacionada às imposições do tempo, considerando-se que o jornalismo busca uma estruturação da ordem temporal para a concretização de sua prática (WOLF, 2008).

Os valores-notícia serão definidos de maneira subjetiva, como se introjetados na figura do profissional e, a partir dele, definidos de maneira "imparcial". Exemplo desta constatação é a idéia do *gatekeeper*, que se mostra de grande valor para a investigação de temas ligados ao jornalismo internacional. Esse conceito é operado a partir de um entendimento de que, dentro do processo de construção noticiosa, alguns jornalistas possuem o papel de selecionar acontecimentos, decidindo o que, no universo de acontecimentos dispostos pelos *news promoters*, será escolhido para a transformação em notícia, funcionando assim como um "guardião" – procedimento corriqueiro na editoria de internacional. Para ele, a seleção acontece a partir de parâmetros objetivos, relativos ao aprendizado da profissão (WHITE, 1993; WOLF, 2008). Considerando a perspectiva do *newsmaking*[7] que aqui contemplamos, este escalonamento de valores é um "ritual estratégico" da profissão (TUCHMAN, 1993), operado por uma lógica de critérios de noticiabilidade conjugados que derivam na concepção de objetividade. Torna-se opaca a subjetividade constitutiva de tais julgamentos e percebe-se a manifestação de uma escala valorativa acerca do que é relevante saber sobre o mundo. No caso do jornalismo internacional, o profissional da empresa noticiosa, ao acessar o despacho (nome comum dado ao conteúdo das agências disponibilizado às empresas jornalísticas), orienta-se pela pergunta: o que acontece no mundo que é relevante para ser publicado? A resposta "prática" a esta questão acaba também por definir o que estará disposto pela agenda jornalística.

Observa-se que, para essas escolhas, atuam em continuidade julgamentos de várias ordens. A situação é emblemática dentro do jornalismo internacional porque nele trabalha-se com uma quantidade expressiva de temáticas, fazendo com que as "escolhas" de fatos para serem transformados em notícias recaiam sobre acontecimentos amplamente diferentes – o que se torna ainda mais complexo por envolver países e regiões diversas e, consequentemente, perspectivas dissonantes. É inegável, assim, a mobilização de percepções variadas, realizadas por meio de enquadramentos da realidade. Sus-

[7] Em resumo, para Traquina (1993), a notícia é dependente de seis condições de produção: a "realidade", ou formas como se apresentam os acontecimentos; as coações estabelecidas pelo sistema organizacional aos jornalistas; as formas de narração utilizadas pelos jornalistas; as rotinas produtivas que estruturam a prática dos profissionais; a intencionalidade das fontes utilizadas e a dinâmica destas com os jornalistas; e os chamados "valores-notícia" dos jornalistas.

tenta-se que o jornalismo internacional está amparado na constituição conceitual de estruturas como o Sistema Internacional e o Estado, fazendo com que o imaginário torne-se "real" por meio da construção das notícias. Não por coincidência, a definição de identidade nacional tem papel preponderante nesta estruturação do mundo.

3. O jornalismo internacional como espaço de transdisciplinaridade

O jornalismo internacional se apresenta comportando diversos âmbitos, pois as notícias definidas como internacionais podem ser sobre economia, política, cultura, etc. O que se mostra como característica primária desse gênero é a percepção de uma ordem geográfica (AGUIAR, 2008). Neste caso, as fronteiras físicas do Estado são reproduzidas pelo jornalismo ao definir uma notícia como circunscrita à editoria de internacional. Há um processo de naturalização da estrutura de Sistema Internacional – que, como concebem os Construtivistas, escamoteia a lógica relacional de identidades e interesses sob a instrumentalização das regras do sistema, tais como a soberania estatal.

De acordo com Franciscato (2005), atenta-se para como a instância jornalística produz uma fundamentalidade espaço-temporal que ampara a experiência de um tempo presente para a sociedade em geral. O jornalismo trabalha sob uma noção de que reproduz uma realidade objetiva, e o faz, como apontado anteriormente, não explicitando seu papel na construção da realidade social. Hall (1993) explica esta situação pelo conceito de enquadramento:

> Os acontecimentos, enquanto notícias, são regularmente interpretados dentro de enquadramentos que derivam, em parte, desta noção de consenso enquanto característica básica da vida quotidiana. São elaborados através de uma variedade de "explicações", imagens e discursos que articulam o que o público supõe pensar e saber da sociedade (HALL, 1993, p 227)

O autor afirma que sem estes "mapas culturais de significado" do mundo social, o trabalho de dar sentido à informação jornalística não poderia ser efetivado. Porém, eles devem ser tomados em perspectiva, para que se faça ver o que é constitutivo da "desordem" que, paradoxalmente, faz o papel de ordem natural da realidade.

> A identificação social, classificação e contextualização de acontecimentos noticiosos em termos destes quadros de referência de fundo constitui o processo fundamental através do qual os *media* tornam o mundo a que eles fazem referência inteligível a leitores e espectadores. 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 (HALL, 1993, p. 226).

A idéia de enquadramento recorre à interpretação dos contextos[8] nos quais as notícias são produzidas. Ela influencia na constituição daquilo que é entendido como agenda jornalística, ou seja, os acontecimentos que se tornarão notícias. Os enquadramentos jornalísticos podem ser definidos como uma "espécie de princípio interpretativo que organiza um conjunto de temas" (ANTUNES, 2009, p. 96). Eles influenciam no processo de significação das notícias, referenciando formas de compreensão dos fatos. "São padrões persistentes de cognição, interpretação e apresentação, e ainda de seleção, ênfase e exclusão, através dos quais os manipuladores de símbolos (*symbol-handlers*) organizam rotineiramente o discurso" (GITLIN apud TRAQUINA, 1993, p. 28-29).

Considerando a investigação do jornalismo internacional a partir dos enquadramentos, sustenta-se que este processo servirá como um esquema de explicação do mundo. As temáticas contempladas na editoria de jornalismo internacional são entendidas, de maneira usual, como distantes da experiência direta da maioria dos indivíduos – o que influenciaria na mobilização do arcabouço das experiências vividas. Traquina (2000) atesta que as questões internacionais, como *não-envolventes* ou de *limiar elevado*, são mais suscetíveis aos enquadramentos jornalísticos. Como introdutores de assuntos antes desconhecidos para as pessoas, o jornalismo acaba atuando de forma pedagógica. "O cuidado com o objeto da notícia é ainda mais delicado quando se trata de fatos internacionais, pois o enquadramento dado a estes pela imprensa será, em última análi-

[8] O desenvolvimento dos estudos sobre enquadramento acaba por sugerir uma modificação na definição clássica do estabelecimento de uma agenda jornalística – que amparava a idéia de que a imprensa não consegue dizer às pessoas o que pensarem, mas que possui uma grande uma grande capacidade de dizer a elas sobre o que pensarem. Tomando as pesquisas sobre os efeitos do *framing*, nota-se, sim, um alcance dos meios noticiosos na definição de temas sobre os quais os indivíduos devem pensar, mas é latente também uma possibilidade de influência sobre como e o que pensarem acerca dos assuntos expostos (MCCOMBS E SHAW apud TRAQUINA, 2000).

se, determinante para formar a visão de mundo – no sentido mais literal possível – do leitor" (AGUIAR, 2008, p. 20). Hall (1993) corrobora esta idéia, explicando que "os *media*, desta forma, apresentam a primeira, e muitas vezes única, fonte de informação acerca de muitos acontecimentos e questões importantes" (HALL, 1993, p. 228). Assim, por meio de enquadramentos, o jornalismo internacional busca verter em conhecimento acessível acontecimentos que se fazem fora da compreensão do público.

Vê-se que os enquadramentos não são tomados como o assunto de uma notícia, mas são relativos a idéias-gerais. Eles são percebidos por meio de *media templates* ou moldes midiáticos (ANTUNES, 2009; CARVALHO, 2000), que condensam no texto jornalístico fatores para a compreensão da notícia e estabelecem aspectos das "memórias coletivas e analogias históricas acionadas na construção das matérias" (PONTE apud ANTUNES, 2009, p. 94). Os moldes midiáticos são utilizados para prover um contexto para os fatos observados na notícia; servem como instância comparativa, auxiliando na explicação destes fatos; indicam significados cristalizados que serão utilizados na interpretação de novos fatos.

Afirma-se que os moldes midiáticos dentro da notícia internacional mobilizam as concepções consensuais do funcionamento do Sistema Internacional. Este, linguisticamente, já denota uma estrutura que funciona na relação entre nações – que acabam sendo tomadas como forma de identificação homogênea de grupamentos sociais (brasileiros, argentinos, franceses, etc.), mesmo que estas sociedades sejam marcadas pela fragmentação. Tal fato acontece pela idéia de uma intrinsecalidade identitária nacional, que separa indivíduos e os atribui características baseada apenas na conformação de fronteiras (não obstante, também imaginárias). Estudos conduzidos por Müller, Machado e Jacks (2004) e Pozobon (2009) investigam as representações dos argentinos no noticiário brasileiro, mostrando como se constroem identificações identitárias negativas acerca desses. As notícias sobre os argentinos fazem uso rotineiro de analogias históricas e estereótipos, focalizando acontecimentos pelo prisma de uma rivalidade entre Brasil e Argentina, como uma moral da história sempre presente. Deve-se demarcar que "nós", brasileiros, somos, por natureza, diferentes "deles", argentinos. Como esta percepção não possui substancialidade natural, ativam-se os elementos de identidade cultural, incorrendo em processos sociais e históricos que, desta maneira, irão diferenciar os

dois grupamentos sócio-nacionais. Interessante perceber que este é um processo comparável ao que Wendt (1992) nota na relação entre os Estados Unidos e Rússia nos anos seguintes ao fim da guerra fria:

> A falta ou falha dos papéis [dos Estados, *observação nossa*] torna a definição de situações e interesses mais difícil, e pode resultar em confusão de identidades. Isto parece estar acontecendo atualmente nos Estados Unidos e na antiga União Soviética: sem as atribuições mutuais de ameaça e hostilidade para definir suas identidades, estes Estados parecem não saber quais "interesses" devem ter (WENDT, 1992, p. 398, 399)

O jornalismo internacional, por suas características de produção, tem como particularidade uma contextualização relativamente maior das notícias. O trabalho de apuração dos eventos é feito, freqüentemente, à distância, sendo corriqueiramente dependente de outras mídias, o que é definido por Aguiar (2008) como um trabalho "pré-mediatizado", e um dos fatos determinantes para a inclusão de uma notícia em editoria internacional é a sua proveniência. Em grande parte, elas não são produzidas a partir do trabalho *in loco* de profissional pertencente aos quadros da empresa jornalística que a publica, o que é ação de um correspondente internacional ou enviado especial. Assim, caracterizam-se como internacionais as notícias que chegam às empresas via agências noticiosas, sem as quais é impossível pensar o jornalismo internacional. Para Hester (1980), Reyes Matta (1980), Thompson (1998), Natali (2004) e Aguiar (2008), elas tornaram viável a estruturação da atividade jornalística transnacional[9]. Em seu início, a coleta e distribuição das notícias por parte dessas empresas foi organizada gradativamente até que houvesse uma divisão de áreas mundiais de atuação, com a monopolização do tráfego noticioso pelas três maiores: Reuters, da Grã-Bretanha, Havas, da França, e Wolff, da Alemanha. Sobre esta questão, Hester (1980) comenta que as agências não criaram modelos básicos dos canais de notícias internacionais, mas sim se aproveitaram

[9] Resgatando a formação das agências, Hester comenta que "as agências noticiosas internacionais do ocidente tiveram início durante os séculos XIX e XX na Europa e Norte-América, para satisfazer as necessidades de informação nos meios massivos (...). Os custos de manutenção de correspondentes no estrangeiro sempre foram altos em relação aos custos de pessoal local de notícias e só alguns poucos dentre os meios massivos podiam custear a cobertura direta de eventos que tiveram lugar fora de suas fronteiras" (HESTER, 1980, p. 76).

de redes de comunicação previamente existentes, estabelecidas de acordo com os interesses dos Estados às quais pertenciam. As empresas desenvolviam seu trabalho com o suporte das elites político-econômicas dos países que lhes serviam como sedes.

Aguiar (2008) comenta que a força das agências de notícia mantém-se dentro da lógica organizacional das empresas jornalísticas, mesmo diante dos canais abertos na contemporaneidade pelas redes de informação, destacadamente a internet. Para o autor, como observou Hester em 1980, é irônico, por exemplo, que países da América Latina recebam informações sobre os Estados vizinhos não diretamente por eles, mas pelas agências[10] baseadas em terceiros países, destacadamente aqueles considerados como "desenvolvidos" – Estados Unidos e países europeus como Grã-Bretanha, França e Alemanha. De acordo com Reyes Matta (1980), o investimento feito pelo governo norte-americano no início do século XX para o desenvolvimento de suas agências de notícia representa a preocupação em relação à imagem construída acerca dos EUA pelas agências de outros países. Acreditava-se que estas noticiavam aspectos que indicavam uma "imagem distorcida" do que eram os Estados Unidos – o que é visto pelo autor como análogo ao que acontece em relação aos países da América Latina nas notícias distribuídas pelas agências dos países citados anteriormente.

A concepção de uma distorção de imagem defendida por estes teóricos pressupõe a existência de uma "imagem verdadeira" dos fatos, anterior e independente à forma pelas quais eles se tornam notícias. Nosso viés de pesquisa, contudo, mostra-se mais afeito ao conceito de que a construção da notícia é definidora de sua realidade – com esta sendo estabelecida socialmente. O que se considera como julgamentos e visões pré-concebidas[11] é constitutivo dos processos de enquadramento pelos quais os acontecimentos são identificados e contextualizados (HALL, 1993). Sendo estas notícias produzidas por grupos que vêem como importantes temáticas relacionadas às estruturas estatais das quais fazem parte, sua construção mostrará esta escolha como objetiva. Exem-

[10] Na atualidade (AGUIAR, 2008), as principais agências noticiosas, tendo como referência a contagem geral de clientes e o volume de material disponibilizado, são Associated Press e Bloomberg (EUA), Reuters (Grã-Bretanha), Agence France-Presse (França), EFE (Espanha), ANSA (Itália) e DPA (Alemanha).
[11] Para Aguiar (2008, p. 19), o jornalista acaba "realizando uma polifonia e reproduzindo discursos sobre discursos de outrem. Neste processo, corre permanente risco de negligenciar contextos, deslocar declarações e perenizar visões pré-concebidas".

plarmente, estes enquadramentos reproduzem a divisão de forças dentro do Sistema Internacional.

Em concerto, Steinberger (2005) diz que o jornalismo internacional acaba por refletir a configuração de uma hierarquia do Sistema Internacional, e os atores vistos como "menos importantes" serão mais suscetíveis às generalizações das empresas jornalísticas e das agências noticiosas dos países hegemônicos dentro do sistema. Com as agências de notícia sediadas destacadamente em países com poderio econômico e político, as notícias utilizadas por empresas jornalísticas do mundo inteiro irão reforçar o entendimento da existência de Estados fortes ou fracos, países culturalmente ricos ou exóticos, exitosos ou fracassados, como algo natural, visto que tanto a estrutura do sistema quanto o jornalismo "refletem a realidade". A construção social do real perpassa diferentes instâncias, e, neste caso, afirma a inexistência de um poder superior juridicamente, mas que existe a partir da instrumentalização do econômico e político, como atesta o dizer de Wendt (1992, p. 395) de que "a anarquia é o que os Estados fazem dela". O jornalismo internacional, investido no poder de apresentar o mundo e também de fazer entendê-lo (TRAQUINA, 2000), participa, assim, da construção imaginária do sistema de Estados e os conceitos que este, num movimento dialético, institui e pelos quais é instituído.

4. Considerações finais

Longe de ser uma instância de constatação do real, como em geral se apresenta à sociedade a partir de pressupostos como objetividade e imparcialidade jornalística, o jornalismo participa ativamente da experiência de instituição do que se entende como realidade. Porém, explicitar sua atuação na estruturação da vivência social poderia tornar-se um golpe à autoridade que, historicamente, a instância jornalística conseguiu. Como sistema perito, ele possui confiança baseada em crença no seu funcionamento e fidedignidade.

Esta autoridade social do jornalismo mostra-se semelhante à força demonstrada pela instituição do Sistema Internacional e de seu principal objeto constituinte, a figura

do Estado. Este pode ser visto como construto social que adquiriu legitimidade semelhante a de estruturas naturais, sendo um dos pontos de maior significação da experiência humana contemporânea. Instituídos historicamente, os Estados são, em larga medida, percebidos como figuras pétreas, perenes e imutáveis.

A instituição de um movimento de transdisciplinaridade entre os campos do Jornalismo e das Relações Internacionais ampara-se numa intenção de desautomatização, isto é, da percepção dos papéis que estas estruturas desempenham na organização social. O jornalismo internacional mostra-se como um espaço no qual as duas áreas se conectam de maneira constitutiva, pois as determinações do funcionamento das duas se reforçam de maneira destacada no produto notícia internacional. Assim, a visão de que a notícia é um reflexo da realidade e o Sistema Internacional é uma realidade em si mostra-se como o resultado significativo desta interação.

Referências

AGUIAR, Pedro. **Jornalismo internacional em redes**. Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação social, 2008.

ANDERSON, Benedict. **Comunidades imaginadas: reflexões sobre a origem e a expansão do nacionalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

ANTUNES, Elton. **Enquadramento: considerações em torno de perspectivas temporais para a notícia**. Revista Galáxia,
São Paulo, n. 18, p.85-99, dez. 2009.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade:** tratado de Sociologia do Conhecimento**.** Petrópolis: Vozes, 2001.

CARR, Edward. **20 anos de Crise: 1919-1939**. Brasília: UnB, 2001.

CARVALHO, Anabela. **Discourse Analysis and Media Texts: a Critical Reading of Analytical Tools.** In: International Conference on Logic and Methodology. *Anais...* Colônia: International Sociology Association, 2000. Disponível em
https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/3137. Acesso em 20 de abril de 2010.

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.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A editora, 1998.

HALL, Stuart et al. A produção social das notícias: o "mugging" nos media. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo:** questões, teorias e estórias. 2.ed. Lisboa: Vega, 1993.

HALLIDAY, Fred. **Repensando as Relações Internacionais**. Porto Alegre: Editora UFRGS**,** 1999.

HESTER, Al. As agências noticiosas ocidentais: problemas e oportunidades nas notícias internacionais In: REYES MATTA, Fernando. **A informação na nova ordem internacional**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.

JACKSON, Robert; SORENSEN, Georg. **Introdução às Relações Internacionais: :**teorias e abordagens. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

MIGUEL, Luis Felipe. **O jornalismo como sistema perito** Tempo Social; Rev. Sociol. USP, S. Paulo, 11(1): 197-208, maio de 1999.

MOLOTCH, Harvey; LESTER, Marylin. A notícia como procedimento intencional: acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos In: TRAQUINA, Nélson (org.). **Jornalismo**: questões, teorias e 'estórias'. Lisboa: Vega, 1999.

MULLER, Karla ; MACHADO, Marcia; JACKS, Nilda . **Hermanos pero no mucho**: el periodismo narra la paradoja de la fraternidad y rivalidad entre Brasil y Argentina. Buenos Aires: La Crujía, 2004.

NATALI, João Batista. **Jornalismo internacional**. São Paulo: Contexto, 2004.

ONUF, Nicholas. Constructivism: a user's manual. In: **International relations in a constructed world**. KUBÁLKOVÁ, Vendulka; ONUF, Nicholas; KOWERT, Paul (ed.). 59-64. Armonk, NY: M.E. Sharpe, 1998.

POZOBON, Rejane. Estereotipias e dinamizações das identidades argentinas a partir da instância midiática. **Alceu**, v. 9. Rio de Janeiro: PUCRJ, 2009.

RODRIGUES, Adriano Duarte. O acontecimento. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo***:* questões, teorias e 'estórias'. Lisboa: Vega, 1993.

STEINBERGER, Margarethe. **Discursos geopolíticos da mídia:** jornalismo e imaginário internacional na América Latina. São Paulo: EDUC, 2005.

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

TRAQUINA, Nelson. A redescoberta do poder do jornalismo: análise da teoria do agendamento. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **O poder do jornalismo***:* análise e textos da teoria do agendamento. Coimbra: Minerva, 2000.

TUCHMAN, Gaye. A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e 'estórias'**. Lisboa: Vega, 1993.

WENDT, Alexander. Anarchy is what states make of it: the Social Construction of Power Politics. In: **International Organization**, vol. 46, no. 2. Cambrigde, MA: The MIT Press, 1992.

WHITE, David Manning. O *gatekeeper*: uma análise de case na seleção de notícias. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo***:* questões, teorias e 'estórias'. Lisboa: Vega, 1993.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 2008.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

PUBLICAÇÃO E CIRCULAÇÃO NO FOTOJORNALISMO CONTEMPORÂNEO: Do Arquivamento à Disponibilização.

João Guilherme de Melo Peixoto [1]

Resumo: Contemporaneamente, o fotojornalismo atravessa alterações as quais reconfiguram drasticamente os campos da produção, edição e circulação da atividade. Em tempos de convergência digital, a publicação expande seus limites e não mais se restringe aos meios de massa tradicionais. O desafio agora é compreender como todo esse material produzido poderá ser acessado pelos leitores/usuários, tomando por base os eixos da transmissão, da disponibilização e do arquivamento.

Palavras-chave: fotojornalismo; convergência digital; circulação; distribuição

1. Introdução

Novos suportes, novas ferramentas de visualização e disseminação de conteúdo. Se antes o fotojornalismo encontrava nos espaços reservados das páginas de jornal e/ou revistas seu ambiente para publicação, hoje com o advento e o desenvolvimento das tecnologias da comunicação atrelados à cultura da convergência (JENKINS, 2006), constatam-se alterações nos aspectos relacionados ao consumo de imagens em ambiente de rede e, conseqüentemente, modificações na cadeia do fotojornalismo desde o arquivamento até a disponibilização do material produzido.

> Do ponto de vista da fotografia jornalística, adquire especial interesse a questão da multimidialidade. A utilização de multimídia interativa, por meio da infográfica digital, por exemplo, integrando texto, gráficos, áudio, fotos e vídeo, cria um novo formato coerente e interativo para constituir a notícia, oferecendo uma pluralidade maior de pontos de vista. (RIBAS APUD MUNHOZ, 2007).

[1] Mestrando do Programa de Pós Graduação em Comunicação da UFPE, email: jappeixoto@hotmail.com

E para traduzir algumas dessas mudanças no campo do fotojornalismo em tempos de rede de dados, pode-se destacar três grandes fases do jornalismo de Web definidas como salutares para o desenvolvimento da atividade fotojornalística (PALACIOS e outros, 2002 *apud* MUNHOZ, 2007):

> a) um primeiro momento onde o jornalismo é caracterizado pelo modelo "transpositivo", quando os produtos oferecidos, em sua maioria, eram reproduções de partes dos grandes jornais impressos;
> b) uma segunda fase de desenvolvimento quando, mesmo 'atrelado' ao modelo do jornal impresso, os produtos começam a apresentar experiências na tentativa de explorar as características oferecidas pela rede, chamada fase da "metáfora"
> c) um terceiro e atual momento que corresponde a um estágio mais avançado designado como fase do "Webjornalismo" propriamente dita, com produção de sites jornalísticos que começam a se distanciar do modelo puramente metafórico da fase anterior.

Nesta primeira etapa, o fotojornalismo ocupa um papel absolutamente secundário. De conteúdo meramente transpositivo, os jornais veiculados na rede mundial de computadores apenas se limitavam a reproduzir fidedignamente o conteúdo de suas versões impressas. Contudo, a partir da segunda etapa, pode-se dizer que as imagens começam a fazer parte dos *sites* que veiculam material jornalístico. Ainda apresentando uma qualidade bastante reduzida, as fotografias publicadas nos sítios jornalísticos aparecem em tamanho reduzido, em formato denominado *thumbnail*[2] com a função de ilustrar as matérias mais importantes ali relacionadas (MUNHOZ, 2007). Entretanto, devido à defasagem na qualidade da conexão, muitas vezes, era oferecido ao leitor / usuário versões *text only*, nas quais as imagens eram suprimidas para dar mais agilidade e rapidez no processamento dos dados.

Após o surgimento da terceira geração de *websites*, a produção fotojornalística adquire uma maior representatividade. Recursos multimidiáticos possibilitaram ao leitor

[2] O thumbnail é uma foto em tamanho miniatura, dimensões em média entre 55 X 55 pixels e aproximadamente 200 X 200 pixels, o tamanho de uma prova contato. Este pode ou não se constituir num link que remeta o leitor para uma ampliação, outra foto, etc.

/ usuário uma interação direta com o conteúdo fotojornalístico, que, agora, se agrega a *links, slideshows,* recursos de áudio e vídeo, expandindo, assim, a usabilidade do material captado.

Ao tomar como base as características dessa terceira geração de webjornais, constata-se que, para compreender a lógica contemporânea de publicação / circulação da produção fotojornalistica, três grandes eixos devem ser dissecados: o arquivamento, a transmissão, e a disponibilização das imagens na rede mundial de computadores (Figura 01).



Figura 01 – Organograma Publicação / Circulação das imagens digitais

2. Arquivamento, transmissão e disponibilização: trinômio mais que perfeito do fotojornalismo contemporâneo.

No que diz respeito à transmissão, um dos pilares nos quais o fotojornalismo em sintonia com a cultura da convergência se sustenta, uma das alterações mais representativas para a atividade tem por base o surgimento e desenvolvimento da rede de transmissão de dados via banda larga. Se antes, nos

primeiros momentos da popularização da *web*, a conexão de baixa qualidade apenas permitia a utilização de imagens de baixa resolução, hoje o que se pode observar é o emprego de encadeamento de imagens como narrativa seqüencial de fatos ou como um ensaio fotográfico na forma de *slideshow* (MUNHOZ, 2007). Tal característica aproxima ainda mais a prática fotojornalística ao fenômeno da convergência. E, com o advento dessa cobertura mais "convergida" (fotografia + texto + vídeo + som), o registro fotojornalístico agora apresenta novos horizontes a serem captados: imagens que transcrevam detalhes quase que imperceptíveis a olho nu; cenas as mais dinâmicas possíveis, semelhantes a uma transmissão de TV. Isso leva o fotojornalismo a novas esfera de significância, a novas e específicas formas de abordagem da realidade.

Atrelado a esta mudança, softwares de transmissão de dados auxiliam fotojornalistas e editores, os quais não necessitam mais aguardar o retorno do profissional à redação para avaliar o material que será publicado. Esta nova dinâmica de transmissão de informação aumentou a eficiência e simplificou o trabalho dos fotojornalistas. Como exemplo, observa-se a cobertura da Copa do Mundo de futebol em 1986, realizada no México, em que alguns veículos de comunicação foram obrigados a levar verdadeiros mini - laboratórios de impressão de fotografia para que a cobertura pudesse ser feita a tempo. Ao comparar esse evento, em meados da década de oitenta do século passado, com outro, mais recente (a copa do mundo de futebol de 2006, na Alemanha, ou mesmo a edição na África do Sul, em 2010), impressiona a diferença: mais velocidade na transmissão, além de maior agilidade por parte do uso do equipamento.

Já no que diz respeito ao arquivamento, com o desenvolvimento do suporte digital, fez-se necessário definir uma formatação padrão para a produção fotojornalística contemporânea, assim como o negativo de 35 (trinta e cinco) milímetros perdurou como o referencial absoluto para a atividade no início do século XX.

> Embora existam diferentes formatos de arquivos de imagens, nem todos são utilizados ou se prestam às necessidades do fotojornalismo. As imagens digitais são armazenadas em arquivos de bitmaps – mapas de bits. "Imagens em bitmaps são formadas por pixels e são definidas por suas dimensões, bem como pelo número de cores incorporadas. Como tais imagens só podem ser impressas ou visualizadas no tamanho determinado pelo número de pixels

> existentes na imagem, os arquivos tendem a ser muito grandes. (NIEDERST APUD FELZ, 2007)

Para solucionar problemas referentes a questões que envolviam qualidade e estocagem, padrões de compressão foram selecionados no intuito de possibilitar que fotografias muitas vezes "pesadas" (arquivos gerados com muitos dados) possam ser tanto disponibilizadas e visualizadas facilmente nos arquivos das próprias empresas de comunicação, quanto acessadas facilmente por quem navega nos portais e *sites* desses veículos. Para isso, definiu-se como compressão padrão para fotografias veiculadas na internet o formato *JPEG*[3]*,* o qual se mostra empregado nas páginas da *web,* para disponibilização em redações e banco de imagens.

E em decorrência destas alterações na transmissão e no formato de armazenamento da produção fotojornalística contemporânea, observa-se também uma evolução no âmbito da disponibilização por parte dos produtores e editores de conteúdo deste material no mundo virtual. Se, há algum tempo, jornais impressos e revistas especializadas representavam os únicos veículos responsáveis por disseminar o produto final obtido pelos repórteres fotográficos, agora, esse conteúdo pode ser encontrado em diversos *sites, blogs* e portais, em meio ao universos virtual. Como exemplos podemos citar o *Big Picture*, um *blog* hospedado no site do jornal *Boston Globe* (Figura 02). Esse *blog* tem por objetivo reunir material de diversas agências de imagens (Associated Press, Getty Imagens, France Press) e publicá-lo com uma excelente qualidade gráfica. Os leitores / usuários podem opinar a respeito da seleção, que ocorre semanalmente.

[3] Padrão JPEG - Joint Photographic Experts Group: é muito utilizado na Internet Possui uma compressão não fixa, isto é, conforme a variação de cores da imagem, poderá haver uma variação na compressão ativa desta imagem. Imagens salvas neste formato perdem qualidade a cada vez que são manipuladas Todo arquivo JPG possui um parâmetro de qualidade de compressão, onde quanto maior for, menor qualidade a imagem terá. Normalmente um arquivo em JPG possui 8 bits para cada canal RGB, o que significa 24 bits para cada pixel na fotografia, e um máximo de 16 milhões de cores na imagem.
Este formato está relacionado a arquivo maiores e com alta qualidade, em que o arquivo pode ter uma imagem gerada com alta ou baixa qualidade. O ideal é a geração de arquivos TIFF sem compressão para se escapar de possíveis problemas de compatibilidade entre sistemas. Cada arquivo com extensão TIFF, pode ser gerado com 8 ou 16 bits por canal de cor RGB, onde o usuário obterá até 48 bits por pixel de um total de bilhões de cores. Uma imagem gerada no formato TIFF convertida para formato JPG, automaticamente cairá 8 bits e não pode voltar aos 16 bits. (FELZ, 2007)



Figura 02 – *The Big Picture* (http://www.boston.com/bigpicture)

Outro exemplo de destaque na mídia internacional é o *blog Lens*, uma recente produção do jornal *The New York Times* para disseminar a produção fotojornalística de alguns de seus fotógrafos e também de leitores / usuários (Figura 03).



Figura 03 – *Blog Lens,* do jornal *The New York Times* (http://lens.blogs.nytimes.com/)

E sobre essa possibilidade de participação do leitor / usuário nessas experiências comunicacionais, mostra-se latente a abertura de canais de comunicação que não só visam estabelecer um diálogo com o usuário, mas também o forçam ao extremo, sugerindo sua participação ativa naquele espaço, ficando o mesmo, se desejar, livre para enviar material para que seja publicado e avaliado por outros usuários. Eis umas das características mais importantes da rede mundial de computadores: a interatividade.

Outro aspecto importante é a exploração de recursos os quais apontem para uma maior aproximação do material produzido para com os próprios sujeitos que o compõem: a utilização de narração/descrição de cenas captadas ou até mesmo a inserção de depoimentos de fontes as quais se faziam presentes no momento da captação das imagens. Tal procedimento afasta ainda mais o conteúdo fotojornalístico de uma suposta objetividade procedimental e o aproxima de uma cobertura mais aberta e participativa.

Constata-se, pois, que o ofício fotojornalístico contemporâneo conecta-se a diversas outras atividades as quais também tem por objetivo comunicar, contar histórias. Hoje, com o advento e a evolução das tecnologias de produção, edição e circulação de imagens, pode-se reportar com muito mais envolvimento, buscando com isto refletir também para o leitor uma nova postura diante dos temas, das pautas, dos personagens escolhidos. Um caminho narrativo o qual prime pela participação, pelo cuidado com a subjetividade.

> Se os antigo consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem (comportamento de manada) os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores são previsíveis, e ficavam onde mandavam que ficasse, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação (JENKINS, 2008).

3. Conclusão

Para novos desafios, novas propostas. O fotojornalismo, contemporaneamente, atravessa uma mudança de foco, a qual pode ser diagnosticada nos eixos da produção (com novas tecnologias as quais auxiliam os profissionais no momento do clique), da edição (com *softwares* de edição e manipulação de imagens cada vez mais acessíveis nas redações) e também da circulação/disponibilização de todo esse material produzido.

Especificamente no caso da circulação da produção fotojornalística, observa-se que esta se dá através de uma lógica tripartite: Transmissão, arquivamento e disponibilização de conteúdo. O desenvolvimento da tecnologia de banda larga, justaposto à utilização de novos modelos de compressão e arquivamento, assim como o aproveitamento da rede mundial de computadores como ambiente propício a experiências estéticas e tecnológicas no campo do fotojornalismo caracterizam a contemporaneidade como um seleiro de novas oportunidades. Ou seja: falar em morte da atividade fotojornalística é, definitivamente, falar bobagem.

> Many photojournalists are not optimistic about the future given the challenges from without (the decline of print, the rise of video, an increasingly skeptical public) and within (the ease of Photoshop manipulation). However, there are reasons for hope. Research shows that the public's appetite for news and information is greater than ever before. And the public's love for, fascination with, and connection to photography is also at an all-time high, thanks to digital photography, photo-sharing, and other technological innovations.
> The challenge, then, is for photojournalists to provide the kind of news images that the public can enjoy, respect—and perhaps even aspire to create themselves. Photojournalists can only hope to achieve this by maintaining, and enforcing, ethical standards that clearly elevate them above their audiences[4]. (BARADEL AND STACK, 2008)

[4] [Tradução Livre] Muitos fotojornalistas não estão otimistas sobre o futuro face aos desafios de fora (o declínio da imprensa, o surgimento do vídeo, um público cada vez mais cético) e dentro (a facilidade de manipulação do Photoshop). No entanto, há razões para esperança. Pesquisas mostram que o apetite do público para notícias e informações é maior do que nunca. E o amor do público e a ligação à fotografia também está em um ponto mais alto, graças à fotografia digital, de partilha de fotografias e outras inovações tecnológicas. O desafio, então, para os fotojornalistas é fornecer o tipo de imagens notícia de que o público pode apreciar, respeitar e talvez até mesmo aspirar a criar-se. Fotojornalistas só esperam conseguir isso mantendo e reforçando as normas éticas que claramente eléva-los em meio a suas audiências.

Deve-se ter em mente que para o fotojornalismo contemporâneo, essas questões representam a sua própria evolução. A interatividade, a personalização de conteúdo, a multimidialidade, todos esses conceitos fazem parte do processo de desenvolvimento da sociedade em rede (CASTELLS, 1999) e, conseqüentemente, da própria evolução das atividades que estão relacionadas ao mundo virtual. E o fotojornalismo é uma delas.

A fotografia empregada na Web, como recurso de narrativa jornalística, que inclui a possibilidade de uma maior interatividade, de personalização e memória decorrentes diretas das características da própria Internet é um elemento multimídia passível de ser utilizado na webnotícia (FERREIRA, 2004)

Decorrente das problemáticas aqui levantadas pode-se já levantar questionamentos a respeito de outros temas, como a relação entre a produção e a circulação dessa produção fotojornalística contemporânea, agora não mais ancorada a uma linearidade estritamente conectada ao real, ao mensurável. Com a Internet, as possibilidades de distribuição e disseminação desse conteúdo visual são amplificadas a níveis ainda desconhecidos.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Cris. **A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho.** Tradução Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro, Elsevier, 2006.

BAPTISTA, Eugênio Sávio Lessa. **Fotojornalismo Digital no Brasil: a imagem na imprensa da era pós-fotografia**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio de Janeiro. 2000.

BARADELL, Scott; STACK, Anh D. **Photojournalism, technology and ethics: what's right and wrong today?** Black Star Publishing Co., 2008.

BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. **Imagens semoventes: fotografia e multimídia no webjornalismo.** Trabalho apresentado no XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos, 2007.

CAMPBELL, David. **Photojournalism in the new media economy.** Nieman Reports, 2010.

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

COUCHOT, Edmond. **A tecnologia na Arte. Da fotografia à realidade virtual.** Porto Alegre, Editora UFRGS, 2003.

CRARY, J. **Techniques of observer.** Cambridge: MIT Press, 1991

FATORELLI, Antonio. **Fotografia e Novas mídias. FotoRio 2007.** Rio de Janeiro, ContraCapa, 2008.

FAVILLA, André Luis. **A imagem híbrida: a síntese entre o universo fotográfico e o digital**. Dissertação de Mestrado. UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS. 1998.

FERREIRA, Jorge Carlos Felz. **A imagem na Web: Fotojornalismo e Internet.**

GIACOMELLI, Ivan Luiz. **Impacto da Fotografia Digital no Fotojornalismo Diário: Um Estudo de Caso**. 1v. 105p. Dissertação de Mestrado. UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA. 2000.

JENKINS, H. **Convergence Culture. Where Old and New Media Collide**. New York: New York University Press. 2006.

LAWSON-BORDERS, Gracie. **Media organizations and convergence: case studies of media convergence pioneers**. New Jersey, LEA Publishers. 2006.

LANGTON, Loup. **Photojournalism and today's news: creating visual reallity**. Oxford: Wiley-Blackwell, 2009.

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

MAMEDE, José Carlos. A realidade **da imagem: um estudo da visualidade a partir da fotografia**. 1v. 126p. Mestrado. UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA. 1997.

MITCHELL, William. The **Reconfigured Eye. Visual truth in the post photographic era.** Cambridge, MA, Mit Press, 1994.

MUNHOZ, Paulo César Vialle. **Fotojornalismo, internet e participação: os usos da fotografia em weblogs e veículos de pauta aberta.** Salvador, 2005. Dissertação de mestrado.

MUNIZ NETO, Alcebiardes. **O fotojornalismo na era digital**. 1v. 238p. Dissertação de Mestrado. UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA – COMUNICAÇÃO. 1999.

PERESS, Gilles; RITCHIN, Fred. ***Bósnia:Uncertain patch to peace.*** Disponível em: < http://www.pixelpress.org/bosnia/intro.html>. Acesso em: 10 de junho de 2010.

RISSON, Daniela. **O Fotojornalismo Muda com o Digital?** Dissertação de Mestrado. UNIVERSIDADE DE BRASILIA. 2002.

RITCHIN, Fred. After Photography. WW. Norton & Company, 2009.

ROUILEE, André. **A fotografia entre o documento e arte contemporânea.** São Paulo, SENAC, 2009.

SANTOS, Gianne Carvalho Soares dos. **O Fotojornalismo na Era Digital**. 1v. 114p. Dissertação de Mestrado. UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO. 2003.

SCHIMITT, Fernando Bohrer. **Fotografia: do analógico ao digital**. 1v. 122p. Dissertação de Mestrado. PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL. 1999.

SILVA JUNIOR, José Afonso. **Permanência e desvio no fotojornalismo em tempo de convergência digital: elementos para uma discussão preliminar.** XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Natal, 2008.

SINCO, Luis. ***The Malboro Marine.*** Disponível em: < http://www.mediastorm.com/publication/the-marlboro-marine>. Acesso em: 10 de junho de 2010.

SOUSA, Jorge Pedro. **Uma História Crítica do Fotojornalismo Ocidental**. Chapecó: Argos; Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

STORM, Brain. **A different approach to storytellin.** Nieman Reports, 2010.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

A FUNDAÇÃO DA OBJETIVIDADE NO TEXTO JORNALÍSTICO BRASILEIRO: o lugar da técnica e o lugar de contar história em O Jornal do Povo de São Luís na década de 1950.

José Ferreira Junior[1].

Resumo: O objetivo deste artigo é contribuir para o debate sobre a implementação das técnicas estruturantes da objetividade no texto jornalístico e sobre a profissionalização das atribuições ligadas ao jornalismo. Uma vertente considera os anos 1950 a matriz para construções mitificadoras e contrapõe-se, desse modo, ao pensamento de estudiosos que compreendem as reformas empreendidas como realização de indivíduos notáveis. Os estudos são, quase sempre, sobre a grande imprensa nacional, sendo escassos os trabalhos regionais. A intenção é identificar traços convergentes e dissonantes na imprensa de São Luís, tendo-se O Jornal do Povo como modelo de inovação de uma época.

Palavras-chave: Jornalismo; História da imprensa; Imprensa regional; Objetividade, Mitificação.

1. Introdução

O propósito deste trabalho é trazer para o plano regional, mais especificamente o jornalismo praticado na década de 1950 em São Luís do Maranhão, uma problematização, já plenamente consolidada no recinto dos estudos sobre a imprensa localizada nas maiores cidades do país, sobre a questão da objetividade do texto jornalístico e da profissionalização da categoria. Trata-se de retirar (ou retirar exclusivamente) o foco dos personagens que foram "eleitos" responsáveis pelas reformas editoriais, passando-o para os processos.

[1] Jornalista. Mestre e Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUCSP. Pós-Doutor em Literatura Brasileira pela FFLCH-USP. Professor Associado de Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão. Email: jferr@uol.com.br

Examinam-se, de início, as circunstâncias em que foram alicerçadas as construções mitificadoras, passando-se pelo legado positivista o qual alcança o texto jornalístico, impondo-lhe a aura legitimadora da objetividade, seguindo-se, logo adiante, para a análise do objeto escolhido: a imprensa maranhense, mais detidamente O Jornal do Povo, extraindo-se do mesmo aquilo que o aproxima de outras publicações no âmbito nacional e, mesmo regional, sinalizando-se também para aspectos distintivos, cujo interesse se restringe, às vezes, somente ao plano dos estudos locais.

Para finalizar, listam-se alguns pontos que podem servir de balizamento para as reflexões acerca da imprensa regional diante de temas de interesse geral para os estudos sobre a mídia, a cultura e a profissionalização na imprensa.

2. Os pressupostos de fundação e a construção mitificadora

Os significados, quase mitológicos, em torno da introdução dos parâmetros de objetividade no jornalismo brasileiro (RIBEIRO, 2003), cujo marco zero teria sido a reforma editorial pela qual passou o jornal Diário Carioca, nos anos 1950, com a introdução do *lead* (clássicas seis perguntas que devem ser respondidas no início de cada matéria: o que, quem, como, onde, quando e por que), tendo à frente o jornalista Pompeu de Sousa, possuem uma relativamente farta literatura, a partir da qual se encastelaram categorias e pretextos para, inadvertidamente, mistificar um determinado período histórico.

O foco sobre o período é limitado aos centros urbanos mais dinâmicos, sobretudo do eixo- Rio de Janeiro-São Paulo, esquecendo-se as demais cidades, médias ou pequenas, com maior ou menor importância econômica, política e cultural. Instituiu-se, pelo menos para esse ponto de vista, um consenso, o qual reza que foi nesses anos 1950 o início dos processos de mudança no plano da redação do texto jornalístico; e, paralelamente, foi quando se fincaram as bases do profissionalismo para os que exerciam as funções de jornalista no Brasil.

No Rio de Janeiro, tornou-se quase lendária a criação do jornal Última Hora, tendo-se como elemento mítico a figura do jornalista Samuel Wainer (2005), que valorizara a programação visual, item este que ganharia destaque ainda maior no Jornal do Brasil, em função da reforma gráfica e editorial, consolidando no imaginário da profis-

são os nomes de Odylo Costa, filho, Janio de Freitas, Alberto Dines e do *designer* Amílcar de Castro, o profissional responsável pela estratégia de redimensionar o espaço grafo-visual, partindo do suplemento literário dominical e chegando à primeira página da publicação. São momentos expressivos, sem dúvida, no que tange à valorização de elementos formais em um ambiente cujo foco ainda era o conteúdo editorial (LESSA, 1995; FERREIRA JUNIOR, 2003)

Já em São Paulo, cravou-se na memória épica da década de 1950, o episódio da reforma editorial do conservador jornal paulistano O Estado de S. Paulo, em cujo processo de modernização teve em seu comando o jornalista Claudio Abramo (1988), que, anos mais tarde, estaria à frente da reformulação editorial do jornal Folha de S. Paulo.

3. A herança positivista e a crítica às mitificações

Uma literatura revisionista sobre o período acima citado vem sendo construída, ao longo das duas últimas décadas. Uma vertente sai em busca das origens para os parâmetros de objetividade redacional do texto no jornalismo e encontra-os no discurso legitimado das ciências a partir do momento que esse discurso passa a substituir o discurso emanado do poder teológico, como bem salienta Cremilda Medina, ao situar marcas de Augusto Comte na normatização à qual se submeteu o texto jornalístico:

> Quando se observa o fazer cotidiano do jornalista e a doutrina presente na formação universitária (que data também do fim do século XIX), verificam-se marcas epistemológicas herdadas do Discurso sobre o espírito positivo. Ou do espírito comtiano. Senão, vejamos: a noção de real e a relação objetiva com o real: a tendência para diagnosticar o acontecimento social no âmbito da invariabilidade das leis naturais; a ênfase na utilidade pública dos serviços informativos; o tom afirmativo perante os fatos jornalísticos; a busca obsessiva pela precisão dos dados como valor de mercado; a fuga das abstrações; a delimitação de fatos determinados. A moldura ideológica, fixada no jornalismo, está representada nas palavras-chave da bandeira brasileira – ordem e progresso (MEDINA, 2008, pp. 24-25).

É importante frisar que tal empreendimento crítico não sai em socorro dos que, por ventura, pretendam defender a pura subjetivação do texto jornalístico. Trata-se, sim, de realizar um questionamento sobre a maneira pela qual a técnica redacional sobrepõe-se à perspectiva dialógica entre o discurso da ciência e o discurso do jornalismo. O tema da objetividade é recorrente, por exemplo, nos manuais de redação dos jornais

de maior referência em âmbito nacional (HOHLFELDT, 2000); e, de maneira assídua, no currículo dos cursos de graduação em jornalismo.

Para colaborar com a outra vertente, a crítica, deve-se acrescentar que a mitificação dos primórdios da implantação da técnica modernizadora (a década de 1950), por assim dizer, um elegível "elo perdido", no qual o texto jornalístico substitui o nariz de cera (modo subliterário, pelo qual as notícias eram redigidas, na opinião dos que defendiam a objetividade) pelo *lead*, não é somente um fetiche pela datação fundadora, mas constituiu-se, sobretudo, em referencial do universo da profissão de jornalista no qual foram negligenciadas experiências anteriores e desdobramentos posteriores, limitando-se a esse momento, ainda, no plano da legitimidade, a definitiva profissionalização das atividades nas redações dos jornais. Para Marialva Barbosa, privilegiam-se as inovações em detrimento das permanências, além da clara tentativa de consagrar, no limite, uma epopéia:

> A reforma dos anos 1950 passa, portanto, à história do jornalismo como o período em que jovens homens da imprensa, inovadores e visionários, transformam, como num passe de mágica, o jornalismo que se fazia. São os "verdadeiros jornalistas", na construção discursiva que reafirmam, que instauram na redação os padrões indispensáveis ao profissionalismo. Mas o profissionalismo foi um longo processo empreendido pelas empresas jornalísticas e corroborado pelo discurso dos próprios jornalistas (BARBOSA, 2007, p. 157).

A tendência a vislumbrar uma perspectiva crítica, sobre a década emblemática de 1950, não fica na órbita tão-somente dos pesquisadores acadêmicos ou da ideia de fundação profissional, como é o caso do trabalho empreendido por Marialva Barbosa, mas adentra, ultimamente, ao universo dos trabalhos de memória biográficos e autobiográficos, colocando-se como um exemplo relevante a obra *A rotativa parou! Os últimos dias da Última Hora de Samuel Wainer*, do jornalista Benício Medeiros (2009), observador participante do ocaso da publicação como jornalista em início de carreira, em cujas críticas encontram-se ressalvas às instalações físicas do prédio do jornal carioca, embora as fotos de arquivo até hoje traduzam um estado de opulência.

O debate sobre um tema tão candente não se expande às dinâmicas e às lógicas do jornalismo afastado dos pólos urbanos mais desenvolvidos. Nas cidades menores, mesmo capitais de Estado de regiões mais remotas (como era o caso de São Luís do Maranhão), as mudanças tiveram outro ritmo em que, ratificando o delineamento de

Marialva Barbosa, havia "inovações e rupturas" convivendo com "permanências e continuidades" (BARBOSA, 2007, p. 157).

Dentro de uma abordagem em que não se negligenciam os meandros culturais do lugar sobre o qual se debruça o olhar analítico, retirando-se a quase exclusividade do contexto econômico e seguindo a trilha da literatura com a qual se está conduzindo esta reflexão, assentam-se as bases para o trabalho de fazer retroceder ao ambiente em que se encontravam os jornais diários de São Luís, empreitada para a qual se deve lembrar, por aconselhável prudência, da recomendação de Roger Chartier:

> O objeto fundamental de uma história que se propõe reconhecer a maneira como os atores sociais dão sentido a suas práticas e a seus enunciados se situa, portanto, na tensão entre, por um lado, as capacidades inventivas dos indivíduos ou das comunidades e, por outro, as restrições e as convenções que limitam – de maneira mais ou menos clara conforme a posição que ocupam nas relações de dominação – o que lhes é possível pensar, dizer e fazer (CHARTIER, 2009, p. 49).

4. Os jornais de São Luís: política e um lugar de contar histórias

Mesmo que se queira dar primazia à análise das transmudações no campo do jornalismo ao aspecto cultural, não é desnecessário, ou sem propósito, localizar pontos importantes do processo político e econômico, sem os quais alguns elementos ficariam obscuros. É empiricamente notável, até nos dias de hoje, que na região Nordeste, e não apenas nela, o Estado é maior que a Sociedade, algo consolidado ao longo da história do Brasil. O comportamento das classes dirigentes é objeto de observação, por diversos estudiosos, pela peculiaridade como se comporta e pela maneira como se relaciona com o poder central:

> Num processo que poderia ser classificado de oposto ao de imigrantes enriquecidos, as elites agrárias do Nordeste conservam, por muito tempo, uma influência política desproporcionam à importância do setor econômico que geriam. Como é sabido, a continuidade de sua influência deveu-se ao fato de associarem o domínio da terra ao domínio dos aparelhos de Estado e ao controle sobre segmentos importantes da burocracia, como as Forças Armadas, o Itamaraty, universidades etc. aos quais a nova burguesia, de origem imigrante, não teve acesso (RODRIGUES, 1990, p. 64).

Os jornais de São Luís não deixaram de traduzir, até certo ponto, essa tendência, razão pela qual se encontravam em mãos de proprietários de terras ou comerciantes, classe dirigente que tinha como líder o senador Vitorino Freire, do Partido Social De-

mocrática (PSD), sendo que sua liderança política ligava o poder local ao poder central. O Jornal do Dia e o Diário da Manhã foram, exemplificando, publicações que apoiaram o governo local e passariam a se configurar como folhas semi-oficiais, algo comum na região até os dias de hoje. O grau de vínculo com partidos políticos expressava-se em editoriais, ou artigos de fundo (MELO, 2003, p. 108), publicados na primeira página, às vezes, escritos na primeira pessoa do plural.

É datado desses anos 1950 o surgimento de um jornal diário que viria a se perenizar no imaginário maranhense como um marco na tentativa de "modernizar" a estrutura de texto, assim como empreender uma postura de oposição em face do poder local. Trata-se de O Jornal do Povo, cujo fundador era o deputado Neiva Moreira, do Partido Social Progressista (PSP). O proprietário do jornal era um jornalista, com militância em redações importantes do Rio de Janeiro como a de O Cruzeiro dos Diários Associados, principal revista da época, além de opositor de primeira hora do senador Vitorino Freire, posição política que lhe garantia popularidade junto à população urbana de São Luís.

As razões que motivaram a criação de O Jornal do Povo foram semelhantes às que levaram a fundação da Última Hora no Rio de Janeiro: a política. No caso do jornal carioca, tratava-se de um veículo que dava sustentação e divulgava a política nacional-desenvolvimentista do segundo governo de Getúlio Vargas do PTB, Partido Trabalhista Brasileiro (1951-1954). O Jornal do Povo foi criado com recursos do governador de São Paulo, Adhemar de Barros, do PSP, cujo objetivo era chegar à presidência da República. O fim de O Jornal Povo foi logo em seguida ao golpe militar (a circulação findou-se em 4 de abril de 1964), com a prisão e posterior exílio do proprietário, Neiva Moreira (BUZAR, 1997, p. 7). A Última Hora circulou até o final dos anos 1970, mas sob o comando de Samuel Wainer somente até o começo daquela década (WAINER, 2005, p. 363).

A mitificação da personagem do fundador de O Jornal do Povo teve a colaboração de sua trajetória jornalística e política, a qual foi construída no plano local e no cenário nacional, durante uma vida longeva, dos 15 anos de exílio, da criação da Revista Cadernos do Terceiro Mundo, acrescentando-se a isso tudo o fato de a literatura regional sobre o período não lhe poupar elogios:

> Nos quinze anos de existência de O jornal do Povo, sobretudo na década de 50, quando a ação política de Neiva Moreira era mais voltada para o Maranhão, em razão do combate à fraude eleitoral, pode-se contar, nos dedos, os dias em que o matutino não trazia uma artigo ou matéria de sua lavra (...) era de tal modo marcante e inconfundível, que se costumava dizer em São Luís ser fácil saber quando Neiva Moreira estava dentro ou fora da cidade. Bastava ver o Jornal do Povo para sentir-se a diferença (BUZAR, 1997, p. 7-8).

Um paralelo, metodologicamente rigoroso, entre a Última Hora e O Jornal do Povo seria descabido, mas enfatizar que, às vezes, as nuances pertencentes ao âmbito nacional têm consequências no plano regional é oportuno, valendo tal proposição tanto para a estruturação das empresas jornalísticas quanto para o modo como as mudanças de rotina profissional acontecem; e, ainda, para a construção da memória de um determinado período histórico. Os personagens Samuel Wainer e Neiva Moreira foram mitificados (assim como outros jornalistas), cada qual à sua maneira e em diferentes circunstâncias, como modernizadores e inovadores. O processo de transformação da imprensa passou, certamente, pela colaboração deles, mas foi, antes de qualquer coisa, um caminhar com avanços e recuos ao longo do tempo.

Ao se ter acesso aos exemplares de O Jornal do Povo, nota-se que havia uma sinalização para incorporar a técnica de redação, à época inovadora, mas havia, de modo contundente, o compromisso em contar uma história, com maior ou menor grau de "objetividade". Observem-se dois exemplos de matéria de O Jornal do Povo nos quais a preocupação não era a de cumprir regras da técnica do *lead*. Em 28 de fevereiro de 1952, com o título *Greve branca do povo contra o aumento das passagens de ônibus*, tendo como subtítulo: *Diminuem as filas em conseqüência da reação popular – o bonde ganha preferência*. A operação do texto é uma busca por contar uma história, sem qualquer preocupação em escamotear o viés político da publicação, deixando explícito, contudo, os elementos factuais:

> Maria Teresa, Maria Raimunda e Augusta Cardoso, operárias da Fabril, não podem pagar os Cr$ 6,00 de transporte e, por isso, viajam de pés, do Anil ao serviço – o operário José Raimundo declara à reportagem que Cr$ 2,80 de transporte por dia, de Monte Castelo à cidade, é muito pesado e, por isso, resolveu também não mais andar de ônibus.
> A hora em que estamos redigindo esta notícia, já estão sendo cobradas as passagens de ônibus, com aumento arbitrado, ilegalmente, pela portaria nº 11, de 22 do mês em curso (JORNAL DO POVO, 28 de fevereiro de 1958).

Em outra reportagem, em 27 de agosto de 1954, quando do suicídio do presidente Getúlio Vargas, O Jornal do Povo noticia a repercussão do acontecimento na cidade,

iniciando o texto desta maneira: "A morte de Getúlio Vargas emocionou a cidade, sobretudo nossos bairros proletários. Muitas pessoas chorosas, outras tiveram palavras de carinho para o presidente morto. Muitas mensagens de condolências estão sendo enviadas à família Vargas".

Nota-se que a preocupação da narrativa de O Jornal do Povo é com o sentimento das pessoas (revolta ou tristeza), tirando-se o foco das instituições, dos governos (estadual e municipal), das empresas, razão pela qual tais enunciados distanciam-se do que, comumente, se observa nas mídias regionais das últimas décadas, já inseridas no contexto das técnicas redacionais que dão primazia à denominada objetividade, cuja tradução é a publicação de *press-release* em que a estrutura do texto dá ênfase a fontes oficiais: sejam as de matriz governamental, sejam as vinculadas ao patronato.

5. Considerações Finais

A busca pelos formatos instituídos em jornais distantes dos grandes centros urbanos brasileiros é uma tarefa longa e irá requerer trabalhos monográficos focados nas publicações que, de algum modo, ousaram alterar uma "gramática" sobre a qual se alicerçavam as rotinas profissionais do jornalismo, contudo as vistas do pesquisador devem estar voltadas para o quanto esse processo traduz, atualiza e transforma experiências anteriores e, ao mesmo tempo, dá suporte a outros projetos posteriormente elaborados e desenvolvidos.

No caso do objeto analisado, apreendem-se alguns pontos para uma reflexão:

1) Há uma tradição de estudos que consagram personagens históricos da imprensa brasileira, havendo, em contrapartida, uma fortuna crítica, sobretudo nos estudos acadêmicos (não somente neles), que desconstrói essas formulações, privilegiando os processos e reconhecendo os personagens destacados, pela história, como elementos desses processos;

2) No plano da mídia regional, constroem-se não raro mitificações locais que se assemelham as edificadas no plano nacional, cujo papel crítico também cabe ao ambiente acadêmico, pela facilidade de realizar a tarefa de levar olhares críticos sobre os temas como reforma, inovação, profissionalização, etc;

3) A década de 1950 suscitou a construção de parâmetros comparativos, marcos fundadores, pioneirismo, requerendo negociações metodológicas para a compreensão de um momento tensivo e dinâmico em que, tomados como exemplos, a Última Hora carioca (e a cadeia de jornais de Samuel Wainer, com o mesmo nome em outros Estados), na instância nacional, e O Jornal do Povo, na pequena capital do Estado do Maranhão, tiveram papéis relevantes, mas, antes de tudo, estavam inseridos em um momento histórico no qual alguns valores foram sendo substituídos, outros resistiam, sendo que a narrativa (o contar uma história) passou por transformações, reafirmando-se em variados formatos até o presente.

Referências

ABRAMO, Claudio. **A regra do jogo.** São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

ABREU, Alzira Alves et. al. **A imprensa em transição.** Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1996.

ALBUQUERQUE, Afonso de. A obrigatoriedade do diploma e a identidade jornalística no Brasil: um olhar pelas margens. **Contracampo**, Niterói: Instituto de Arte e Comunicação Social, 2006, v. 14, p. 73-91.

BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica**. 2 vols. 4ª ed. São Paulo: Ática, 1990.

BARBOSA, Marialva. **História cultural da imprensa.** Brasil – 1900-2000**.** Rio de Janeiro: Mauad, 2007.

_____. **História cultural da imprensa.** Brasil – 1800-1900**.** Rio de Janeiro: Mauad, 2010.

BUZAR, Benedito. **Neiva Moreira**. O jornalista do povo. São Luís: Lithograf, 1997.

CHARTIER, Roger. **A história ou a leitura do tempo**. Trad. Cristina Antunes. Belo Horizonte, Autêntica, 2009.

DINES, Alberto. **O papel do jornal**. 9. ed. revista. São Paulo: Summus, 2009.

FERREIRA JUNIOR, José. **Capas de jornal.** São Paulo: SENAC-SP, 2003.

_____. **A arena da palavra**. Parlamentarismo em debate na imprensa maranhense (1961-1963). São Paulo: Annablume, 1998.

HOHLFELDT, Antonio. **Objetividade: categoria jornalística mitificada**. 2000. Disponível em: http://www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/estudos2000.htm Acesso em: 27 de junho de 2010.

LESSA, Washington Dias. **Dois estudos de comunicação visual.** Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

LOUZEIRO, José. **O pilão da madrugada.** Neiva Moreira. Rio de Janeiro: Editora Terceiro Mundo, 1989.

MARTINS, Ana Luiza; LUCA, Tania Regina de. **História da imprensa no Brasil.** São Paulo: Contexto, 2008.

MEDEIROS, Benício. **A rotativa parou**. Os últimos dias da Última Hora de Samuel Wainer. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2009.

MEDINA, Cremilda. **Ciência e jornalismo**. São Paulo: Summus, 2008.

MELO, José Marques de. **A opinião no jornalismo brasileiro.** 3. ed. rev. e ampl. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

RESENDE, Fernando. **O olhar às avessas – a lógica do texto jornalístico**. 2004. Disponível em: http://www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/estudos2004.htm Acesso em: 27 de junho de 2010.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. **Imprensa e história no Rio de Janeiro dos anos 50.** Tese de doutorado. Rio de Janeiro: UFRJ, 2000.

_____. Memória de jornalista: Um estudo sobre o conceito de objetividade nos relatos dos homens de imprensa dos anos 50. In: FRANÇA, Vera et. al. **Livro do XI compós 2002**. Porto Alegre: Sulina, 2003. p. 285-299.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart; HERSCHMANN, Michel. **Comunicação e história.** Rio de Janeiro: Mauad, 2008.

RODRIGUES, Leôncio Martins. **Partidos e sindicatos.** São Paulo: Ática, 1990.

ROMANCINI, Richard; LAGO, Cláudia. **História do jornalismo no Brasil**. Florianópolis: Insular, 2007.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil.** São Paulo: Martins Fontes, 1983.

WAINER, Samuel. **Minha razão de viver.** São Paulo: Planeta do Brasil, 2005.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

‘Leitor de papel’ e o jornalismo infantil: a faixa etária

Juliana Doretto [1]

Resumo: Este artigo tem por objetivo analisar o “leitor de papel” de dois suplementos infantis brasileiros, a “Folhinha” e o “Estadinho”, pelo viés da faixa etária. Entende-se público “de papel” como a criança entrevistada pelos cadernos e que aparece nas suas reportagens. Esses dados revelam que os suplementos têm dificuldades para falar com meninos e meninas de todas as muitas idades que compõem o seu leitor modelo (ou imaginado) e acabam fazendo recortes etários. Essa falha nas entrevistas pode ser considerada um indício de que os cadernos privilegiam temas de interesse e expõem pontos de vista ligados a um determinado estágio do desenvolvimento infantil, preterindo outros.

Palavras-chave: jornalismo infantil; leitor imaginado; Folhinha; Estadinho; faixa etária

1. O leitor imaginado

Nunca escrevemos sozinhos. Está sempre conosco um “parceiro” imaginado, que nos auxilia na escolha de cada palavra, de cada forma de construção. É o “leitor modelo”, criado pelo autor como estratégia para a feitura do texto, conforme mostra Eco (2002), nos estudos de semiótica. As decisões do redator são orientadas pelas competências esperadas para esse modelo: a justificativa para essa “operação” é o pressuposto de que todo texto é incompleto, necessitando de alguém que o atualize (ou o ajude a funcionar), por meio de interpretações, atribuições de significados.

Assim, a geração de um texto deve levar em conta os possíveis “movimentos do outro” (p. 57), porque essa estratégia dá ao autor mais chances (apesar de não haver garantias, já que as possibilidades de interpretação são sempre ilimitadas) de que a significação decorrente da leitura será mais próxima de suas intenções iniciais ou que as

[1] Jornalista, mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA-USP e docente no curso de jornalismo do Iesb (Instituto de Educação Superior de Brasília), no Distrito Federal, e-mail: jdoretto@uol.com.br.

várias interpretações finais (que podem partir até de um mesmo leitor, empírico) ao menos se reforcem, e não se excluam. Para isso, o autor precisa usar a língua conhecida pelo seu leitor *imaginado* e ter em mente sua competência "circunstancial" (que o faz conhecer possíveis variações de significado de palavras e expressões, de acordo com seus usos cotidianos) e seus conhecimentos "enciclopédicos" (ainda que o próprio texto possa fornecer esses elementos, se o autor considerá-los vitais para a significação).

> Para organizar a própria estratégia textual, um autor deve referir-se a uma série de competências (expressão mais vasta que "conhecimento dos códigos") que conferem conteúdo às expressões que utiliza. Deve assumir que o conjunto de competências a que se refere é o mesmo do seu leitor. Por conseguinte, deverá prever um leitor modelo capaz de cooperar na atualização textual como ele, o autor, pensava e de se mover inter-pretativamente tal como ele se moveu generativamente (ECO, 2002, p. 58).

No jornalismo, para Dines (1986), o público que os produtores pretendem atingir é o "leitor-padrão" da publicação para a qual escrevem. Uma das maneiras de definir essa audiência é sugerida nas palavras do jornalista Luís Mendes Costa, ditas em 1959 no jornal *Última Hora* do Rio e resgatadas por Dines: "Crie um leitor imaginário [que entendo como imaginado] composto de partes de leitores do seu jornal que você conhece e depois destine o jornal a ele" (p. 56). Outra forma sugerida pelo autor seria a observação direta daqueles que compram a publicação nas bancas ou mesmo das cartas (poderíamos estender hoje para os e-mails) enviadas à Redação. Para ele, observar o comportamento, os gestos, os modos de se vestir e de falar ou de escrever dos leitores nos daria indícios mais concretos de quem é o leitor-padrão.

As estratégias sugeridas por Eco e Dines para a elaboração do público imaginado também podem se refletir no sucesso de um veículo jornalístico. Se levarmos em conta que o leitor modelo ajuda o autor a direcionar, ainda que minimamente, os processos finais de interpretação, dar ferramentas ao jornalista produtor para conhecer melhor o público potencial (e suas demandas) do produto no qual trabalha aumenta as chances de esse veículo conseguir maior fidelização e, consequentemente, mais sucesso em vendas (ou audiência) e publicidade.

Assim o leitor imaginado tem de guiar o jornalista não só na linguagem da narrativa, como visto em Eco, mas também na criação e na realização das pautas, na hierar-

quização de informações e na apresentação dos textos, imagens e outros elementos gráficos, porque esses recursos são etapas importantes do processo de significação — e, se bem direcionados, ajudam a chamar a atenção do público esperado. O produto como um todo se atualiza (e "funciona") no momento em que um leitor tem acesso a ele. Pereira Junior (2006) ressalta que

> a mensagem não é resultado só da vontade unilateral de alguém (a primeira pessoa, o "eu" veículo). Para ser assimilado, o discurso (verbal, visual, oral) incorpora o "você", o interlocutor, o público, que é âncora para vôos-solos mais ousados. A diagramação, como o texto, é constituída na reversão dos papéis "eu" e "você". Para que o que eu digo não vire delírio individual, preciso dizer de tal modo que o outro compartilhe. O "você" é sempre parte do "eu" jornal, seu discurso é omnipessoal (para mais de uma pessoa), não unipessoal. O jornal se apresenta, como totalidade de significação, um coletivo que se adensa numa unidade plena, como se sujeito fosse (p. 99).

Os suplementos feitos para crianças no Brasil e encartados em grandes jornais também concebem um leitor modelo: criança imaginada, que está dentro de determinada faixa etária e que segue as características sociais e econômicas do público adulto do veículo — já que esses cadernos atingem basicamente os filhos dos leitores desses diários. Este trabalho pretender lançar um olhar cuidadoso sobre esse leitor padrão, tendo em vista que escrever para crianças

> 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 os 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 (FURTADO, 2009).

2. Metodologia

Pretendo comparar o leitor modelo de dois cadernos infantis brasileiros a um outro tipo de leitor, o de "de papel": ou seja, aquele que aparece por meio das falas (diretas ou indiretas) das crianças que são ouvidas pelos repórteres, publicadas nos textos dos cadernos. Em virtude dos limites deste artigo, escolheu-se para a análise o viés da *faixa etária* — que representa um resultado parcial de minha dissertação de mestrado.

Os objetos de minha pesquisa são a "Folhinha" e o "Estadinho", suplementos infantis dos jornais paulistanos "Folha de S. Paulo" (o maior jornal do país, em termos de

circulação)[2], e "O Estado de S.Paulo" (seu principal concorrente). Foram estudadas as reportagens de capa de 25 edições de cada suplemento, de 4 de julho a 19 de dezembro de 2009 (não houve publicação no dia 26 de dezembro), incluindo matéria principal e complementares, títulos e linhas finas, boxes, infográficos, chamadas na primeira página do suplemento e fotos nas páginas internas e na capa, por serem o mais importante de cada edição. A exceção ficou para a edição da "Folhinha" de 31 de outubro, "De olho no bicho", um especial sobre animais de estimação que não apresentava nenhuma reportagem principal. Em outras duas edições especiais — "Mapa do brincar", da "Folhinha" de 3 de outubro, e "Kit de férias prolongadas", do "Estadinho", de 1º de agosto —, foi possível identificar um texto de abertura, que apresentava a edição. Nesses casos, essa matéria "de introdução" foi a analisada na pesquisa.

A investigação pode nos levar a entender se esse leitor que aparece nos textos e arranjos temáticos desses cadernos é a criança para quem o suplemento diz se destinar. Ou seja, se o jornalismo infantil fala ou não para e sobre o seu *leitor modelo* (imaginado). Isso porque acredito que os suplementos deveriam entrevistar, na maior parte de suas pautas, crianças com quem seu público se identifica — a exceção ficaria nos casos em que explicitamente o jornal apresenta uma criança diferente de seu leitor-padrão; o mote de tais reportagens seria justamente ressaltar para os meninos e as meninas leitores essas diferenças (o que, em nossa análise, pouco ocorreu).

Esse entendimento está calcado na visão do processo de comunicação (mediação) social de acordo com o "signo da relação" (ou *linguagem dialógica*), desenvolvido por Medina (2006). A autora condena o "signo da divulgação" — no qual o jornalista trabalha informações descontextualizadas, fornecidas por instituições e personalidades consagradas — e propõe, em contrapartida, a comunhão entre técnica, ética e estética, com a união da competência racional (técnica que una diferentes vozes, busque novos protagonistas, inter-relacione diferentes circunstâncias e mergulhe nas razões culturais e

[2] Números divulgados pela Associação Nacional de Jornais e auditados pelo Instituto Verificador de Circulação indicam que, em 2009, a circulação diária média da "Folha" foi de 295.558 exemplares. O "Super Notícia" veio em segundo lugar, com 289.436 exemplares/dia, seguido de "O Globo", com 257.262, do "Extra", com 248.119, e de "O Estado de S.Paulo", com 212.844. Os dados referem-se à circulação (paga) média diária no período de janeiro a dezembro.

nos prognósticos), da ética sensibilizada (por meio do contato com o outro) e da estética renovadora (o jornalista como autor, consequência das demais etapas). Essa seria uma forma de sustentar a prática jornalística transformadora, que muda o cotidiano, e não apenas o descreve. Esse processo demandaria, automaticamente, mais investimento em interpretação e investigação e menos aproveitamento das notas de divulgação (ou pelo menos um trabalho maior de análise desse material, para a elaboração de textos críticos). Procedimentos que, em nosso caso, se traduziriam também em entrevistas mais frequentes com crianças e, concomitantemente, em temas que explorassem suas questões internas e sociais.

> Para oxigenar a pauta viciada, nada melhor do que ir à rua. Dos convivas do cotidiano podem surgir vetores de renovação na atmosfera claustrofóbica de uma redação. A autoria criativa recebe do gesto e da voz dos saberes cotidianos uma inspiração inestimável que não se circunscreve nas ideologias de grupos nem em um paradigma científico absoluto. Tal inspiração desperta a respiração profunda e coletiva que desborda um sentido fragmentado e descortina uma *visão de mundo*.
>
> Ideologia, paradigma e visão de mundo, outra escala de aprofundamento para o aprendiz de mediações socioculturais do presente [jornalista]. Mexer com as subjetividades que a dialogia social presentifica faz virar à tona tanto a visão do mundo do interlocutor quando a visão de mundo do comunicador (MEDINA, 2003, p. 79).

Para a investigação, a metodologia escolhida foi a análise de conteúdo, que, segundo Bardin (2002), pode ser definido como

> um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objectivos de descrição do contéudo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de *conhecimentos relativos às condições de produção*/recepção [grifos nossos] (variáveis inferidas) destas mensagens (p. 44).

Dentro desse procedimento de pesquisa, busquei identificar faixas etárias e sua frequência, seguindo as seguintes subcategorias (que abarcam as idades do leitor modelo dos dois suplementos): até 5; 6-7; 8-9; 10-11; 12; e maior que 12. A divisão com dois anos em cada componente foi feita para facilitar a manipulação dos números.

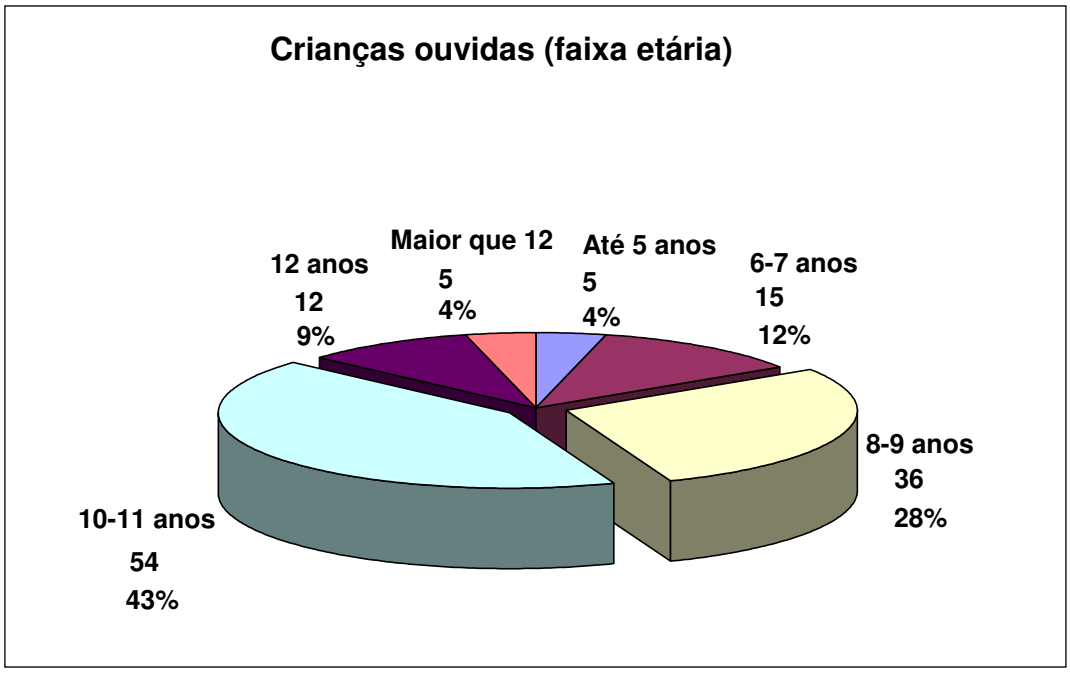
3. Dados obtidos

3.1. "Folhinha"

O caderno da "Folha" é feito para crianças de 6 a 12 anos, mas a Redação acredita que os meninos e meninas que lêem o suplemento se restringem a uma parcela dessa faixa etária. "Sabemos, informalmente (pelo retorno dos leitores), no entanto, que é a criança com 9 e 10 anos que lê bem o caderno, já que tem mais domínio da leitura", diz Gabriela Romeu, editora-assistente da "Folhinha"[3].

Das crianças ouvidas pelo suplemento, 43% das crianças tinham entre 10 e 11 anos (54 entrevistadas); enquanto as de 8 e 9 anos representaram 28% (36 crianças). As crianças com idades não pertinentes ao grupo etário que faz parte do leitor imaginado do caderno, maior que 12 e até 5 anos, têm as menores porcentagens: 4% (cinco entrevistas) para cada uma. Veja a distribuição total das crianças por idade no gráfico abaixo (**figura 1**):

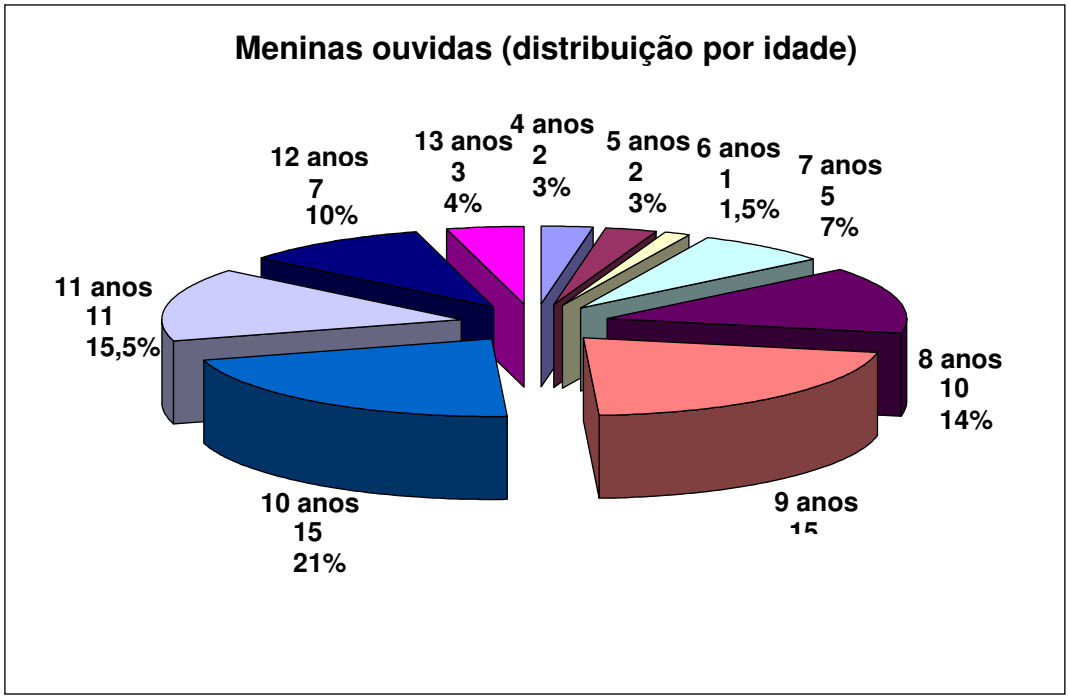
Figura 1



[3] Entrevista concedida à autora.

Entre as **meninas**, 21% (15 garotas) tinham 9 anos e outros 21% possuíam 10 anos. Com 11 anos, estavam 15,5% das meninas; enquanto as de 8 somaram 14%. A distribuição total por idade está representada no gráfico a seguir (**figura 2**).

Figura 2

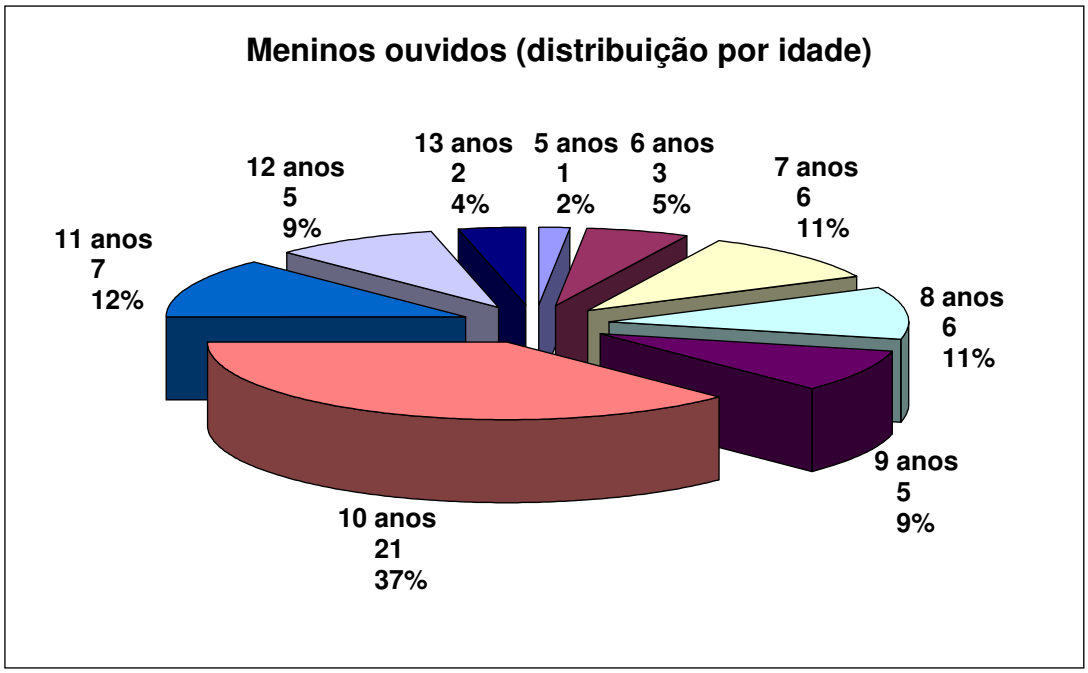


Em relação às faixas de idade estabelecidas na pesquisa, temos:

- 4% estavam com mais de 12 anos;
- 10% possuíam 12 anos de idade;
- 36,5% tinham 10 ou 11 anos;
- 35% estavam com 8 ou 9 anos;
- 8,5% possuíam 6 ou 7 anos; e
- 6% tinham até 5 anos.

Entre o **meninos**, 37% (21) estavam com 10 anos quando foram entrevistados, enquanto 12% tinham 7 anos. Garotos com 7 e 8 anos representaram, ambos, a proporção de 11%. Observe o número e a porcentagem de cada idade no gráfico abaixo (**figura 3**):

Figura 3



Se distribuirmos os meninos entrevistados de acordo com as faixas de idade usadas como subcategorias, a proporção é a seguinte:

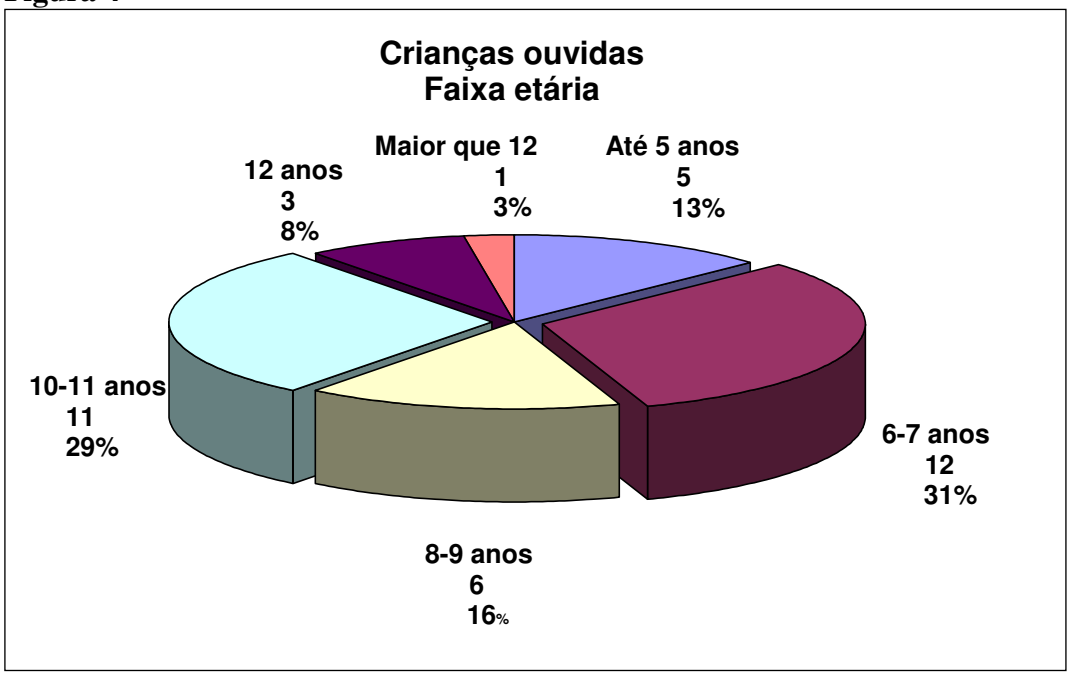
- 4% estavam com mais de 12 anos;
- 9% possuíam 12 anos de idade;
- 49% tinham 10 ou 11 anos;
- 20% estavam com 8 ou 9 anos;
- 16% possuíam 6 ou 7 anos; e
- 2% tinham até 5 anos.

3.2. "Estadinho"

Em entrevista concedia a mim, a jornalista Cristina Padiglione disse que a faixa etária dos leitores do caderno ia de 6 a 11. Padiglione passou a chefiar o "Estadinho" em 2002, editando simultaneamente o caderno sobre televisão do jornal. As primeiras edições do suplemento estudadas nesta pesquisa tiveram sua participação, ainda que não como editora — de abril de 2009 a maio de 2010 o caderno ficou formalmente sem editor. Aryane Cararo, atual editora, assumiu o cargo formalmente em maio de 2010.

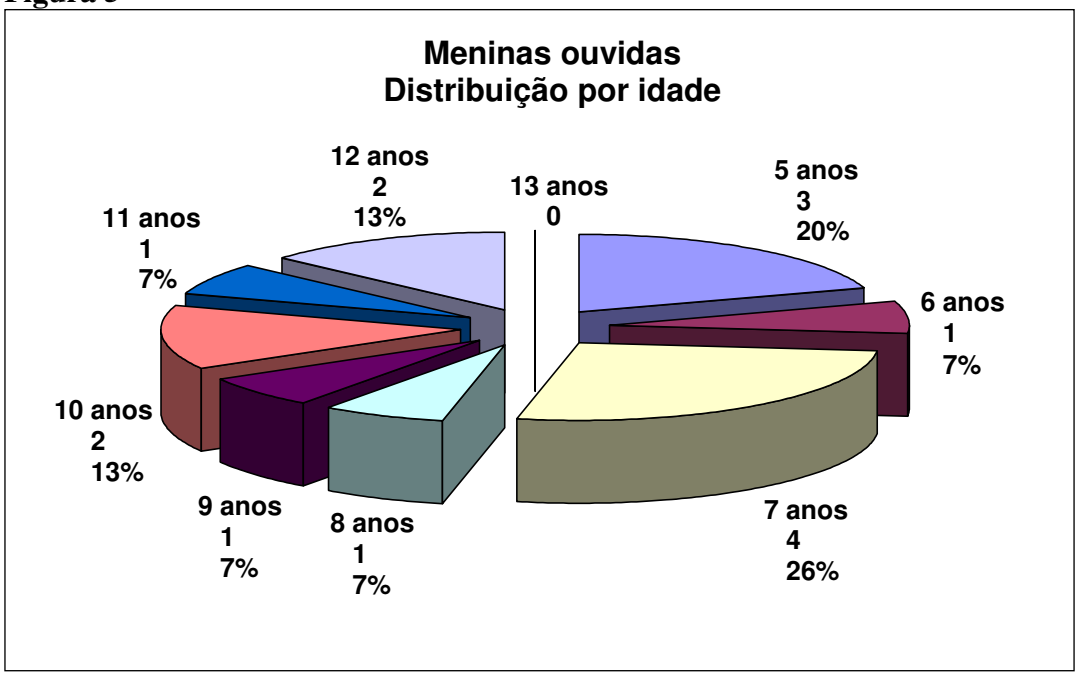
Em relação à faixa etária, 31% das crianças entrevistadas estavam com 6 e 7 anos; 29% dos meninos e das meninas possuíam entre 10 e 11 anos (11 crianças); e 16% (6 entrevistadas) tinham 8 e 9 anos. Com 12 anos ou mais, idade não abarcada pelo público padrão da Redação, foram 4 entrevistadas (11%) — apenas uma delas tinha exatos 12 anos. Com 6 anos, parcela também não contemplada nas características do leitor padrão do suplemento, foram 4 crianças (10,3% do total de meninos e meninas ouvidas): chega-se a esse dado observado as **figuras 4** e **5**.

Figura 4



Analisando apenas as **meninas**, a maior parte, 26% (4 garotas), tinha 7 anos. Em seguida aparecem as que tinham 5 anos (3 meninas) e as de 10 e 12 anos (com duas meninas, em uma cada dessas idades). Veja abaixo todos os dados (**figura 5**):

Figura 5

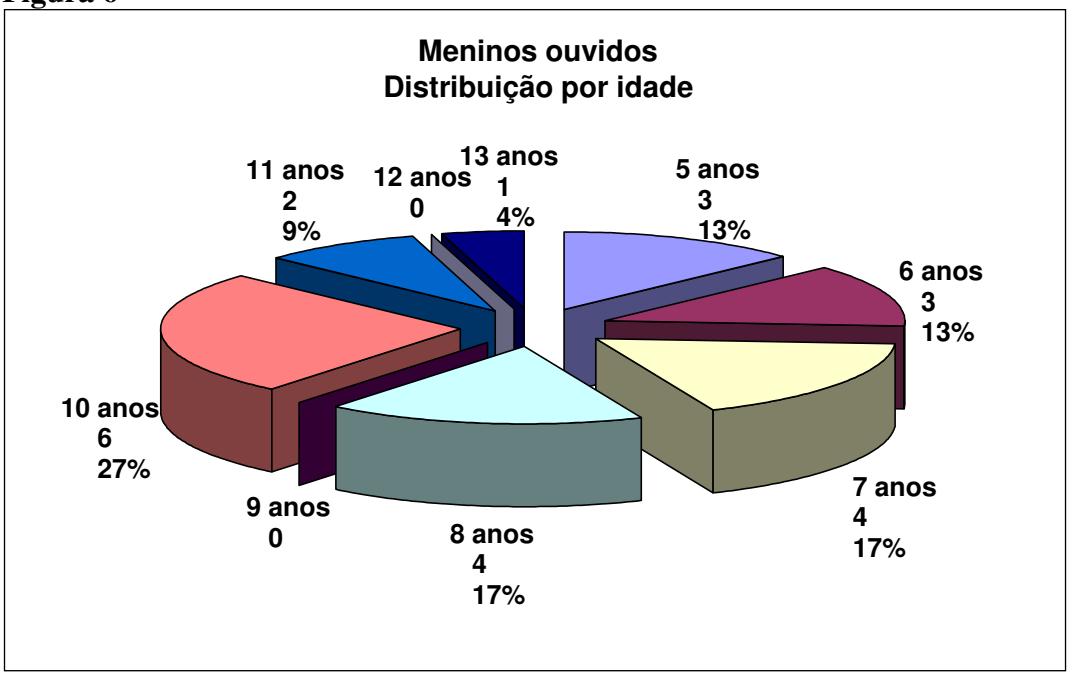


Se redistribuirmos esses números segundo as faixas de idade usadas nas subcategorias da pesquisa, teremos:

- nenhuma tinha mais de 12 anos;
- 13% tinham 12 anos de idade;
- 20% possuíam 10 ou 11 anos;
- 14% tinham 8 ou 9 anos;
- 33% estavam com 6 ou 7 anos; e
- 20% possuíam até 5 anos.

Com os **meninos**, 27% (6) tinham 10 anos; 17% posuíam 7 anos (4); e outros 17% estavam com 8 anos. Não foi ouvido nenhum garoto com 12 anos e com 9 anos. Os números completos estão descritos abaixo (**figura 6**):

Figura 6



Assim como realizado com as meninas, distribuindo os meninos entrevistados pelo "Estadinho" nas subcategorias de faixa etária definidas no estudo, temos as seguintes proporções:

- Nenhum garoto estava com 12 anos;
- 36% possuíam 10 e 11 anos;
- 17% tinham 8 (nenhum estava com 9 anos);
- 30% disseram ter 6 ou 7 anos;
- 13% estavam com até 5 anos.

4. Observações

A "Folhinha" ouviu mais crianças com 10 e 11 anos (43%), seguida do grupo com 8 e 9 anos (28%) e 6 ou 7 anos (12%). Segundo Patrícia Veiga, a atual editora (em entrevista), essa concentração se dá porque "as crianças de 10 e 11 anos são mais articuladas, por isso, em geral, rendem mais nas entrevistas". Das entrevistadas, 8% não estavam nessas faixas etárias (até 5 anos e com mais de 12) — 10% no caso das meninas e 6%, nos meninos —, números que considerei pouco representativos e, assim, adequados

à proposta de público modelo do caderno (ainda que, idealmente, essas idades não deveriam aparecer).

No entanto, analisando apenas as meninas, nota-se maior equilíbrio — 36,5% com 10 ou 11 anos e 35% com 8 ou 9 —, ao contrário do que ocorre com os meninos, em que a diferença entre as faixas se acentua: 49% e 20%, respectivamente. Creio que o dado pode indicar mais desinibição nas meninas de 8 e 9 anos (o que faria que as entrevistas também "rendessem mais", conforme exposto pela editora), mas, novamente remetendo-me à dialogia, é tarefa do jornalista buscar estratégias que vençam as barreiras impostas pelo outro para a troca de experiências e de visões de mundo durante a entrevista. Voltando aos meninos ouvidos, cerca de metade deles tem a mesma faixa etária (10 e 11), o que pode significar que as opiniões de garotos de outras cinco idades — com diferentes desenvolvimentos intelectual e físico — que o caderno tem como leitor padrão não estão aparecendo nas páginas do suplemento.

No "Estadinho", a divisão entre as faixas etárias é relativamente mais equilibrada: 31% das crianças ouvidas estavam com 6 ou 7 anos; 29%, com 10 ou 11; e 16%, com 8 e 9. As idades não abacardas pelo leitor padrão do suplemento representam 24% das crianças ouvidas: 8% com 12 anos; 3% maior que 12 e 13% até 5 anos. Estudando especificamente as meninas e os meninos, os números se mantêm. Respectivamente, os dados são: 33% e 30% com 6 ou 7 anos; 20% e 36% com 10 ou 11; e 14% e 17% com 8 ou 9 (no caso dos garotos, *nenhum tinha 9 anos*). As idades não abarcadas pelo público modelo somam 36% com as garotas e 17% com os meninos.

Assim, podemos concluir que o tabloide conseguiu ouvir, de modo geral, crianças de todas as idades que se enquadrariam em seu leitor imaginado, ainda que com menor presença das que tinham 8 ou 9 anos. Porém, nenhum garoto com 9 anos apareceu em seis meses de edições e é grande o número de garotas e garotos que não fazem parte do leitor padrão (mais jovens ou mais velhos). Este último fato pode, por um lado, atrair essas "outras" crianças, mas por outro, pode afastar (ou ao menos não atrair tanto) as que estão dentro do objetivo da redação. Isso porque, segundo disse Aryane Cararo em entrevista, "a criança gosta de ver criança. É uma percepção [dela] e vejo também pela leitura de cartas, pelos e-mails, pela quantidade de comentários nas matérias. Ela gosta quando uma criança aparece e também gosta de aparecer, de se ver".

Estabelecer uma faixa etária extensa para o público leitor pode ser um gargalo para os suplementos infantis, já que as idades representam interesses e níveis de leitura muito diferentes. Nas últimas reformas editoriais dos dois suplementos, no início de 2010, as Redações mostraram preocupação com o foco na idade do leitorado. Patrícia Veiga diz que, agora, a "Folhinha" quer "atingir crianças de 6 a 8 anos na página 7 e de 9 a 12 anos, no caderno como um todo", ainda que "pesquisas nas escolas mostram que o leitor principal tem 9 e 10 anos". Desmembrando os números que conseguimos neste estudo, vemos que 24,4% das crianças ouvidas estavam com 6, 7 ou 8 anos de idade; ou seja, cerca de ¼ dos entrevistados, faixa etária que talvez possa ser atingida com mais páginas (num caderno de oito) ou, idealmente em minha opinião, com um caderno específico.

Aryane Cararo afirma que, desde maio de 2010, o "Estadinho" resolveu "focar mais no público de 6 a 10 anos". A editora diz: "Há diferenças grandes entre as crianças com essas idades, mas é um pouco mais homogêneo. Estão numa atividade de leitura mais semelhante. Ainda assim, continuamos atingindo outras idades. A seção com caretas faz muito sucesso entre crianças pequenas. 'Pequenos contadores' [espaço para a criança mandar uma história] atinge crianças maiores". A nova faixa etária focada é bastante ouvida pelo caderno, segundo os dados obtidos nesse trabalho (64,7% do total de entrevistas), o que permite que classifiquemos como acertada essa remodelação, ainda que, como afirmado acima, para a "Folhinha", as crianças em início de alfabetização talvez pudessem ter um caderno à parte, lembrando a teoria Piagetiana de desenvolvimento cognitivo, que diz que o estágio pré-operacional (dos 2 aos 7 anos, em média) é um período

> durante o qual se dá um rápido crescimento e a compreensão e o pensamento simbólico são reorganizados, mas o pensamento da criança é ilógico e sua abordagem à solução do problema é não-sistemática. Durante a parte inicial deste estágio, o pensamento da criança é geralmente *egocêntrico* (marcado por uma incapacidade de levar em conta outras perspectivas que não sejam as suas) e *animista* (atribuindo motivação e características humanas a objetos inanimados); seu julgamento reflete *centralização* (foco em uma característica central de um objeto ou pessoa, com a exclusão de outras) e tem dificuldade para distinguir entre fantasia e realidade; mesmo depois dos 4 anos, as crianças baseiam suas conclusões mais tipicamente no pensamento intuitivo do que no lógico. (SCHEIBE, 2009, pp. 91-92).

Ou seja, um suplemento específico para os menores poderia privilegiar, ainda mais, o lúdico e o estímulo à literatura, além de buscar uma linguagem o mais simples possível. Como no período seguinte, dos 7 aos 12 anos, as crianças "podem demonstrar habilidade para manipular objetos mentalmente e são capazes de levar em conta mais de uma dimensão do objeto e as perspectivas dele, mas ainda são limitadas na aplicação deste entendimento a exemplos concretos (mais do que aos abstratos)" (SCHEIBE, 2007, p. 92), pode-se investir mais em textos de comportamento (em que a criança vê outras e, a partir desses casos, faz relações com sua vida) e passar a abordar consumo, sob a perspectiva de serviço e de crítica (já que ela tem mais ferramentas para entender as relações econômicas e de posse).

A sugestão, portanto, é que se criem diferentes cadernos, sendo um para os anos iniciais da alfabetização, 6 e 7 anos de idade, e o outro para as de 8 a 11 (a "Folhinha" tem como alvo também crianças de 12 anos, mas a baixa freqüência de entrevistados nessa faixa etária no próprio caderno, 4%, pode um indício de que essa idade já estaria mais ligada a temas da adolescência, e não da infância), com equipes, projetos editoriais e publicações autônomas. O obstáculo para isso seriam as Redações reduzidas, que não poderiam se dividir em dois suplementos: o "Estadinho" no período estudado, ficou sem editor formal, e apenas com uma repórter/"fechadora". No caso da Folhinha, nas edições analisadas, a Redação contava com três pessoas (sendo uma delas a editora, que também chefia outros cadernos). E esse cenário se repete nacionalmente. Relatório realizado pela Andi e pelo IAS, em 2002, sobre 36 suplementos feitos para crianças no Brasil, aponta que o investimento dos jornais nesses cadernos é pouco, apesar da possibidade de fidelização de futuros leitores que esses suplementos podem trazer:

> uma prova de que os cadernos infantis têm recebido um tratamento periférico por parte das empresas jornalísticas é que a maioria desses suplementos é produzida por uma só pessoa, que acumula as funções de repórter, editor, fotógrafo e revistor. Esse faz-tudo vive a experiência como treinamento para a profissão de jornalista. O resultado dessa situação é problemático: nos últimos anos, enquanto os demais suplementos de jornais adquiriram novos formatos e maior interação com o leitor, os espaços infantis pouco se modernizaram ou qualificaram (ANDI e IAS, 2002, p. 28).

5. Referências

ANDI e IAS. *A Mídia dos jovens*: *Esqueceram de mim*. Ano 6. n. 10. jun. 2002.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2002.

DINES, Alberto. *O papel do jornal*. São Paulo: Summus, 1986.

ECO, Umberto. *Lector in fabula*. São Paulo: Perspectiva, 2002.

FURTADO, T. *O leitor (totalmente) imaginado do jornalismo infantil*. In: Anais do VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, São Paulo, 2009.

MEDINA, Cremilda. *O signo da relação, comunicação e pedagogia dos afetos*. São Paulo: Paulus, 2006.

_____. *A arte de tecer o presente: narrativa e cotidiano*. São Paulo: Summus, 2003.

PEREIRA JUNIOR, Luiz C. *Guia para a edição jornalística*. Rio de Janeiro: Vozes, 2006.

SCHEIBE, Cindy. "Piaget e os Power Rangers", In: MAZZARELA, Sharon R (org.). *Os jovens e a* mídia. Porto Alegre: 2009.

Site consultado

Associação Nacional de Jornais: http://www.anj.org.br. Acesso em: 17 jul. 2010.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

PACJOR: resultados preliminares da implantação da Plataforma Automatizada para Conteúdos Jornalísticos

Diego Kerber[1]
Elias Machado[2]
Felipe Machado[3]
Gian Kojikovski[4]
Juliana Teixeira[5]
Mariana Vidal[6]

Resumo: Depois de mais de 15 anos de experimentações, a incorporação das diferentes características do ciberespaço tem reestruturado a produção jornalística, colocando todos os formatos de jornalismo sob novas condições. A perspectiva dos membros das redes sociais como colaboradores no processo de comunicação tem exigido a elaboração de novos produtos e processos jornalísticos, assim como de novas plataformas digitais para veiculação de informações. Desenvolvida pelos membros do Laboratório de Pesquisa Aplicada em Jornalismo Digital (*LAPJOR*), grupo de pesquisa coordenado pelo Prof. Elias Machado, a *PACJOR* – Plataforma Automatizada para Conteúdos Jornalísticos - busca auxiliar na produção de conteúdos jornalísticos sobre o Centro de Comunicação e Expressão da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Nesse artigo, apresentamos os resultados obtidos na primeira fase de implantação da *PACJOR*.

Palavras-chave: jornalismo digital; plataformas jornalísticas digitais; bases de dados; interatividade; PACJOR.

[1] Graduando em Jornalismo da UFSC. Membro do LAPJOR. Bolsista PIBIC/CNPq. E-mail: kerber.diego@gmail.com.
[2] Orientador do trabalho. Professor do Departamento de Jornalismo da UFSC e pesquisador do CNPq. Coordenador do LAPJOR. E-mail: machado.e34@gmail.com.
[3] Graduando em Jornalismo da UFSC. Membro do LAPJOR. Bolsista PIBIC/CNPq. E-mail: felipemachado@ymail.com.
[4] Graduando em Jornalismo da UFSC. Membro do LAPJOR. Bolsista PIBIC/FAPESC. E-mail: gian.kojikovski@gmail.com.
[5] Mestranda do Programa de Pós-graduação em Jornalismo da UFSC. Membro do LAPJOR. Bolsista CAPES. E-mail: julianafernandesrj@yahoo.com.br.
[6] Graduanda em Design Gráfico na Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI. Curso técnico/profissionalizante em andamento no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia - SC. Membro do LAPJOR. Bolsista de Apoio Técnico/CNPq. E-mail: marianakv@gmail.com.

1. Introdução

A interatividade, a convergência, a personalização dos conteúdos, a hipertextualidade, a capacidade de armazenamento, o imediatismo, a multimidialidade, a atualização constante e o uso de bases de dados são as principais características do ciberjornalismo na contemporaneidade (PAVLIK, 2001, p.xi; PETICCA, 2005, p.16-17; COLLE, 2002; MACHADO, 2006). Ao longo dos últimos 15 anos, cada uma dessas qualidades do ciberespaço tem contribuído para a reestruturação dos processos de produção da informação jornalística, colocando os formatos de jornalismo sob novas condições. Especialmente quando nos referimos à perspectiva do cidadão comum como colaborador no processo de comunicação, que já tem modificado a forma de distribuição e recepção de informações, e aponta para uma nova maneira de pensar a relação entre jornalistas e membros das redes sociais, entre os meios de comunicação e as coletividades.

Nesse momento de transição, ainda que com variações em menor ou maior grau, dependendo das circunstâncias de lugar, das empresas, das condições de infraestrutura e da qualificação dos profissionais e dos membros das redes sociais, percebe-se uma diversidade de transformações decorrentes do uso das tecnologias digitais, com destaque para a produção de conteúdos exclusivos e contextualizados, marcados pela interatividade, pela hipertextualidade, pela multimidialidade e pela utilização de bases de dados, oferecidos em diferentes formatos (PAVLIK, 2001, p.217; QUINN, 2005, p.196). Nas sociedades contemporâneas, a prática do jornalismo exige a elaboração de novos produtos e processos, assim como de plataformas para veiculação das informações, que abandonem os *softwares* genéricos e incorporem tecnologias mais adaptadas às necessidades do ciberjornalismo. (MACHADO; PALACIOS, 1996; MACHADO, 2000; ALVES, 2006, pp.101-102).

A Plataforma Automatizada para Conteúdos Jornalísticos (*PACJOR*) é um projeto do Laboratório de Pesquisa Aplicada em Jornalismo Digital (*LAPJOR*), grupo de pesquisa coordenado pelo Prof. Elias Machado, que tem o objetivo de auxiliar na produção de conteúdos jornalísticos sobre o Centro de Comunicação e Expressão da UFSC. Nesta primeira fase, a *PACJOR* está sendo projetada para ser utilizada por estudantes da graduação do Curso de Jornalismo e pelos membros da comunidade do

CCE-UFSC, priorizando a sua função enquanto um ambiente de ensino do jornalismo digital. Após os testes preliminares, a coordenação do projeto pretende utilizar o protótipo da *PACJOR* para estabelecimento de parcerias em pesquisa aplicada com organizações jornalísticas da região e do país.

Enquanto um protótipo, a *PACJOR* pode beneficiar as empresas convencionais, auxiliando, através das bases de dados, na apuração, produção, circulação e armazenamento de informações jornalísticas, além de contribuir para maximizar a interação com os membros das redes sociais articuladas em torno de cada cibermeio. Se antes operavam com itens isolados e, por isso, pareciam incapazes de servir como suporte para as narrativas jornalísticas, como demonstrado por Manovich (2001), as bases de dados revelam-se, hoje, ao integrar as suas potencialidades de armazenar e organizar informações aos processos de produção, como uma forma inovadora para desenvolver narrativas multimídia. É cada vez mais relevante que as empresas jornalísticas tradicionais convidem os internautas a enviarem contribuições, pois as colaborações, individualmente, em geral despertam pouca confiança ou interesse, mas, coletivamente, representam um grande e amplamente acessível depósito de informações. (ALVES, 2006, p.100) A realização de parcerias em pesquisas aplicadas entre as universidades e as organizações jornalísticas são sempre bem-vindas, uma vez que uma política de confronto deve ser substituída por uma política focada na colaboração tática. (JENKINS, 2008, pp.317-318),

O projeto da *PACJOR* tem o duplo propósito de, por um lado, utilizar as plataformas digitais no ensino de jornalismo, rompendo com o modelo de reprodução do conhecimento para formar um profissional mais capacitado e qualificado para incorporar as novas tecnologias à prática jornalística (MACHADO; PALÁCIOS, 2007, p.14) e, por outro, de estabelecer parcerias com as organizações jornalísticas, empresas de tecnologia de ponta e agências de fomento à inovação para pesquisas aplicadas. A equipe do *LAPJOR* responsável pela *PACJOR* é composta não apenas por alunos do Jornalismo (três bolsistas PIBIC/CNPq, um bolsista PIBIC/FAPESC e uma bolsista de mestrado CAPES), mas também de Sistemas da Informação (uma bolsista de Apoio Técnico/CNPq), o que além de garantir a interdisciplinaridade do grupo, permite uma troca das habilidades, competências e conceitos entre estudantes de diferentes áreas de

conhecimento (FERRAZ, 2009, p.41; VILLADA, 2006, p.134, p.188), questões fundamentais no ensino contemporâneo de Jornalismo. Jenkins (2008, p.312) defende que, hoje, é preciso descobrir como grupos com diferentes formações, níveis de aprendizado, projetos, pontos de vista e conhecimento podem se ouvir e trabalhar juntos pelo bem comum.

No desenvolvimento da *PACJOR*, outra preocupação é integrar teoria e prática (PULITZER, 2009). Com a disseminação do jornalismo digital, os cursos de graduação e pós-graduação devem aceitar o desafio de incentivar nos estudantes o gosto pela pesquisa aplicada, e, ao mesmo tempo, promover a consolidação da pesquisa conceitual nas mais distintas áreas do jornalismo. (MACHADO, 2003, p.42) Todos os procedimentos técnicos empregados na *PACJOR* são fundamentados na bibliografia de referência do *LAPJOR* – que inclui autores como Koch (1991), Colle (2002), Bruns (2005), Salaverría (2005), Machado (2006), Barbosa (2007) e Schwingel (2008), entre outros – e discutidos em reuniões semanais para avaliação das etapas já cumpridas e as metas que ainda precisam ser alcançadas. Há também a realização de reuniões mensais com o coordenador do projeto, o prof. Elias Machado, e os demais membros do *LAPJOR*, em que, além de pensarmos os próximos passos da plataforma, discutimos algumas das obras publicadas sobre jornalismo digital.

A integração entre teoria e prática também pode ser verificada através da produção de artigos científicos sobre a plataforma (ESPINOLA, 2009; KERBER, 2008, MACHADO, KERBER, ESPINOLA, CAMINHA, 2010). Entre os principais objetivos da produção desses artigos de natureza científica estão a sistematização dos conhecimentos adquiridos através das discussões das obras de referência e das análises de outros sistemas existentes (como *Slashdot, Kuro5hin, Overmundo, OpenNews, Digg* e *Panopticon*); o estabelecimento de base teórica para o desenvolvimento da *PACJOR*; e a visibilidade aos encaminhamentos do projeto, abrindo espaço para a discussão com pesquisadores de outras universidades. Neste artigo, não é nosso objetivo conceituar a *PACJOR* ou evidenciar os seus aspectos e fundamentos teóricos, tarefa já cumprida pelos trabalhos de pesquisa já apresentados e/ou publicados anteriormente. Pretendemos, em vez disso, descrever e discutir a primeira fase de implantação da plataforma, que pode ser acessada através do endereço www.pacjor.cce.ufsc.br.

Na primeira seção do artigo, apresentaremos as características mais técnicas da *PACJOR*. Buscaremos, principalmente, justificar a troca do Sistema Gerenciador de Conteúdo[7] (*CMS*) empregado – a primeira ideia era utilizar o *Elgg* (MACHADO, KERBER, ESPINOLA, CAMINHA, 2010) e, posteriormente, optamos pelo uso da plataforma do *Overmundo*. Na segunda seção, realizaremos uma breve análise da plataforma do *Overmundo*, que serviu de base para a implementação da primeira fase da *PACJOR*. A terceira seção abordará as características da plataforma desenvolvida pelo *LAPJOR*, destacando as suas inovações. O foco será sobre as questões do webdesign. Como detalharemos mais adiante, foi nesse âmbito em que ocorreram as diferenciações mais expressivas com relação ao sistema do *Overmundo*. Por fim, detalharemos os próximos passos necessários e previstos para a implantação da segunda fase da *PACJOR*: a inserção da figura do editor e do subsistema de fontes.

2. Justificativas técnicas para criação da PACJOR

A Plataforma Automatizada para Conteúdos Jornalísticos (*PACJOR*) é um projeto que visa o desenvolvimento de tecnologia adaptada para às necessidades do jornalismo digital em bases de dados. Numa primeira etapa da pesquisa, os sistemas existentes para a produção automatizada e descentralizada de conteúdos multimídia foram mapeados, elencando contribuições destas plataformas, com o objetivo de agrupar as características consideradas mais adequadas para a inclusão na *PACJOR*. Na seguinte etapa, os membros do grupo atuaram de forma conjunta no desenvolvimento conceitual da nova plataforma, unindo o conhecimento agregado com leituras de bibliografia sobre o jornalismo digital produzidas e o mapeamento dos sistemas em funcionamento em diversos projetos de ponta como o *Panopticon*, *Slashdot, Kuro5hin, Overmundo* e *Digg*. Devido às características do ciberjornalismo, a coordenação do projeto definiu que a *PACJOR* possuiria um caráter agregador, visando incorporar as contribuições de todos os participantes cadastrados, de acordo com os graus de conhecimento nas diferentes etapas do processo de produção de informações

[7] Sistemas Gerenciadores de Conteúdo são programas que permitem a manipulação de conteúdos digitais por um ou mais usuários. Estes sistemas podem agregar diversas funcionalidades como gerenciadores de arquivos, fóruns, etc. Como exemplos, podemos citar: *Drupal, Joomla, Wordpress* e *Elgg*, todos analisados pela equipe para o desenvolvimento da *PACJOR*.

jornalísticas. O sistema, embora com graus diferentes de incorporação, possuiria características de uma rede social, o que levou os integrantes do *LAPJOR* a optar inicialmente pelo sistema do *Elgg* para servir como base para o desenvolvimento da nova plataforma.

2. 1. O *Elgg* como ponto de partida para a concepção da PACJOR

O desenvolvimento da plataforma do *Elgg* iniciou-se em 2004, na Inglaterra, com Ben Werdmuller e Dave Tosh. É uma plataforma de rede social versátil, podendo ser utilizada como forma de comunicação interna, sistema aberto de rede social ou até mesmo portal de conteúdos. A versão 1.0 foi lançada em agosto de 2008. Atualmente, o sistema está na versão 1.7. A disponibilidade do código fonte e a abertura para contribuições de desenvolvedores externos, através da licença pública *GNU*[8], torna as evoluções e desenvolvimentos da plataforma constantes, em particular, através do mecanismo de inserção de subsistemas (*plugins).*

Os *plugins* são subsistemas do *Elgg*, facilmente incorporados ao sistema principal. A modularidade do sistema é um dos principais aspectos que possibilitam a versatilidade da plataforma, e a facilidade de adaptação de seu funcionamento para os mais diversos fins. Na instalação padrão do sistema, já estão inclusos diversos subsistemas prontos para a instalação, necessitando apenas serem habilitados, e uma grande variedade de outros estão disponíveis para descarregamento no sítio web dos desenvolvedores, onde estão armazenados inúmeros subsistemas criados por programadores de diversos países[9].

Logo após finalizada a instalação, já estão disponíveis alguns subsistemas, sendo eles: *files*, *pages*, *groups*, *the wire*, *message board*, *bookmarks*, *blog*, *search* e *custom index*. Estes subsistemas são a base para o funcionamento de redes sociais que usam o E*lgg* como plataforma. Nestes, dois tem como função realizar a comunicação interna: *the wire* e *message board.* O primeiro se assemelha ao sistema de micro

[8] A licença pública *GNU* permite o livre uso do *software,* podendo ser copiado, utilizado, adaptado sem nenhuma restrição legal. A única restrição imposta é que programas desenvolvidos com base na licença *GNU* são igualmente obrigados a serem divulgados sob esta mesma licença. A licença está disponível em: http://creativecommons.org/licenses/GPL/2.0.
[9] http://community.elgg.org/mod/plugins/all.php

blogues *twitter*, sendo um mecanismo para publicação de notas rápidas divulgadas a todos os demais membros da plataforma, enquanto o segundo tem como função atuar como um serviço de correio eletrônico entre os usuários, com o envio de mensagens diretas de um usuário a outro. Estes sistemas básicos apresentavam possibilidades claras de adaptação para a criação da *PACJOR*, e alguns dos elementos que constituem os processos de produção previstos já possuíam equivalentes no sistema original do *Elgg*.

2.2. Problemas no desenvolvimento em *Elgg* e a escolha do *Overmundo*

Nos primeiros meses de desenvolvimento baseado na plataforma do *Elgg*, foi necessária uma adaptação na estrutura da plataforma. Neste sentido, a documentação sobre este sistema é ampla, e o suporte é encontrado com facilidade, com o uso de um mecanismo *wiki* de questões e de artigos postados por todos os desenvolvedores em *Elgg* do mundo[10]. Uma primeira dificuldade apresentada é que, apesar de ampla, a documentação se limita à língua inglesa. No Brasil, já existem portais que concentram produções acerca do desenvolvimento em *Elgg*, como o sítio web *Elgg* Brasil[11], porém ainda é bastante incipiente, mais ainda se comparada ao acervo em inglês.

Outro fator determinante na troca do sistema é a distância entre o sistema final almejado e a estrutura inicial da plataforma *Elgg*. Voltada para a criação de redes sociais genéricas, os processos previstos na *PACJOR*, de natureza especializada e relacionados à produção de informação jornalística, demandariam uma customização de praticamente todo o sistema. A grande capacidade de adaptação da plataforma mostrou-se um fator negativo, pois ao mesmo tempo em que permite a criação de novos módulos de maneira simples, torna o sistema demasiadamente genérico para a criação de uma plataforma jornalística. Além destes aspectos, de natureza técnica, ao longo do desenvolvimento da primeira etapa da *PACJOR* ocorreu a mudança do bolsista responsável pela parte de programação e sistemas. A pouca familiaridade da nova bolsista com o sistema do *Elgg* representou outro fator importante na decisão de mudar o *CMS* base. Se este sistema fosse mantido, com a exigência da programadora se

[10] http://docs.elgg.org/wiki/Main_Page
[11] http://elgg-brasil.org/

adaptar ao código do *Elgg* e por causa do número grande de objetos e subsistemas que precisariam ser criados, a conclusão do protótipo da *PACJOR* seria muito lenta.

Diante destas dificuldades, a partir da sugestão apresentada pelos coordenadores da parte de programação, Mariana Vidal e Diego Kerber, a equipe resolveu mudar a plataforma que serviria como ponto de partida para o desenvolvimento da *PACJOR*, optando por um *CMS* mais próximo da estrutura projetada. Após o estudo de *CMSs* como os do *Kuro5hin*, *Drupal*, *Overmundo e Openpulish,* com o objetivo de encontrar a mais adaptada e próxima da plataforma final projetada conceitualmente pelo *LAPJOR*, decidimos adotar o do *Overmundo*. A análise dos diversos *CMSs* existentes trouxe como conclusão que a melhor opção disponível seria o sistema do *Overmundo*. Assim como o *Elgg*, este *CMS* é produzido sob a licença *GNU*, e demonstra um grande potencial de adaptabilidade, conforme pode ser verificado em portais criados com base neste sistema, como o *Viva a favela*[12]. Além destes aspectos, o sistema colaborativo do *Overmundo* foi determinante na escolha dessa plataforma, por se aproximar muito do sistema objetivado no modelo projetado para a *PACJOR* pela equipe da *LAPJOR*.

3. Uma breve análise da Plataforma do *Overmundo*

O *Overmundo* é um cibermeio colaborativo voltado para a divulgação da cultura brasileira e a cultura produzida por brasileiros em todo o mundo, em especial as manifestações culturais que têm pouca expressão nos meios de comunicação convencionais. O cibermeio foi criado em 2006 pelo grupo Movimento Núcleo de Ideias, e é mantido com recursos do Programa Petrobras Cultural e do Programa Nacional de Apoio à Cultura / Lei Federal de Incentivo à Cultura (Lei Rouanet), do Ministério da Cultura. Isto traz como vantagem o fato da documentação ser totalmente escrita na língua portuguesa, assim como facilita o contato com os programadores do sistema. A equipe de desenvolvimento também disponibilizou um portal *Wiki*[13], onde podem ser retiradas dúvidas sobre o código-fonte do programa. Em 2007, o *Overmundo* recebeu o prêmio Golden Nica, a principal premiação do festival *Ars Electronica*, na categoria Digital Communities.

[12] http://www.vivafavela.com.br/
[13] http://www.movimento.cc/wikicodigo/index.php?title=P%C3%A1gina_principal

O modelo de funcionamento do *Overmundo* é colaborativo com edição aberta (BRUNS, 2005; MACHADO, 2008). Qualquer usuário cadastrado pode submeter conteúdos, produções artísticas ou recomendações de locais e eventos. Esta estrutura descentralizada de produção é considerada a ideal pelos membros do *LAPJOR*, por agregar ao máximo as contribuições de todos os membros do sistema. O sistema de edição aberta possibilita a participação de todos na hierarquização da página inicial, selecionando as matérias mais destacadas. Este é outro pressuposto previsto na proposta teórica da *PACJOR* e representa um importante ganho na incorporação de subsistemas em uso e testados pelas coletividades de colaboradores das redes sociais no desenvolvimento desta plataforma adaptada às demandas jornalísticas.

No *Overmundo*, o processo de colaboração começa quando o cadastrado-colaborador disponibiliza uma matéria, que deve ser sobre cultura, para apreciação na edição, que é feita pelos participantes em ciclos de 48 horas, onde todos podem atuar inserindo sugestões para a alteração do conteúdo. Após esse período o conteúdo é encaminhado para editorias específicas: *Overblog*, Banco de Cultura, Guia e Agenda. Cada editoria tem um objetivo. No *Overblog*, ficam as reportagens, entrevistas e críticas sobre cultura do Brasil. Livros, discos, vídeos, imagens, *podcasts*, músicas, poemas e teses ficam no banco de cultura. No Guia, podemos encontrar sugestões de serviços, lugares, festas e atividades regulares nas cidades espalhadas pelo país; e na Agenda, o calendário cultural e a programação de eventos.

Nesta etapa qualquer colaborador cadastrado pode postar comentários e votar tanto na informação publicada quanto nos próprios comentários. O sistema de votação gera um valor dinâmico definido como overponto, uma média aritmética entre a votação dos colaboradores e o tempo que a notícia está no ar. Segundo o FAQ do *site*, este "é um recurso para termos um *site* sempre com novidades, nunca estático - também evitando que as matérias de maior destaque ganhem sempre mais votos, perpetuando-se assim nas páginas principais do *Overmundo*" (ESPINOLA, 2009, p.6).

O *Overmundo* mantém opções para descarregar e acessar em tempo real (*download* e *streaming)* o conteúdo multimídia disponibilizado, permitindo que a informação circule em outros meios como celulares e tocadores de música no formato digital. Existem ainda outras formas de circulação externa como a possibilidade de

enviar a matéria para de correio eletrônico e de gerar uma versão para impressão. Há também um boletim de notícias (*newsletter)* que é enviado mensalmente para jornalistas.

4. Os primeiros passos para implantação da PACJOR

Na prática, desenvolver a PACJOR significou editar o modelo de um sistema existente para adaptá-lo a um modelo que atenda aos objetivos de uma plataforma projetada para produzir conteúdos de natureza jornalística no ciberespaço. Um destes objetivos é a máxima participação dos colaboradores ao longo de todas as etapas do processo de produção. Como consequencia desta particularidade, a interface, que é a forma de interação entre pessoas e máquinas, deve ser desenvolvida pensando-se em colaboradores que, muito provavelmente, serão pouco habituados a sistemas de publicação e menos ainda a sistemas jornalísticos. Nielsen (2000) sugere que devemos guiar os interatores através da arquitetura do *site*, orientando os caminhos a seguir, ao invés de impor uma determina rota. Sendo assim, o primeiro desafio foi refazer o *design* original do *Overmundo*, para criar um *layout* mais adequado à apresentação de conteúdos jornalísticos e que, ao mesmo tempo incentive a participação de leigos em um sistema de produção de informações que pressupõe a divisão de tarefas e a existência de hierarquias entre os diferentes tipos de membros do sistema.

Os desenvolvedores do *Overmundo* disponibilizam uma versão que é diferente daquela utilizada em seu próprio *site*. Ambas as versões não atingem a nota máxima segundo os critérios de usabilidade de Silva (2008). A usabilidade é uma dimensão usada para analisar a interface, avaliando a facilidade com que os interatores conseguem fazer aquilo que desejam. O método utilizado foi o de análise heurística porque a plataforma está em fase de desenvolvimento e seria inviável gastar tempo e recursos para se fazer uma análise com pessoas nesse momento e que está prevista apenas para a segunda etapa da *PACJOR*. Buscou-se, então, corrigir os aspectos apontados para que estes atinjam a nota máxima em termos de usabilidade. Podemos citar como exemplo dessas mudanças a disponibilização do menu da *PACJOR* no canto superior esquerdo da tela. No *Overmundo* o menu aparece no lado direito.

O desenvolvimento de um design em meio digital apresenta diferenças em relação ao feito em outros suportes, como o papel. Além do efeito visual (a tela emite luz, enquanto o papel a reflete), um *site* é um suporte que permite a interação dos interatores com o conteúdo e possui uma linguagem diferente da do impresso, o hipertexto (PETTICA, 2005). Outra diferença entre o suporte de papel e o digital que merece ser levada em conta no planejamento de uma interface, como alerta Martinez (2010), é que a exibição de um *site* depende diretamente do computador (sobretudo o monitor) e dos *softwares* utilizados (como sistema operacional e o navegador): "Tudo isto faz com que a exibição de uma página possa mudar muito de uma plataforma a outra, de modo um tanto aleatório" (MARTINEZ, 2010, p.3).

Cores, fontes, alinhamento, espaçamentos e links são elementos suscetíveis a serem exibidos de forma diferente da planejada inicialmente pelo designer. Essa diferença de configurações interferem no resultado final mesmo se considerarmos um *site* que segue padrões consolidados (usando etiquetas HTML universais, CSS, cores em hexadecimal, por exemplo) em máquinas que atendem os requisitos mínimos mais comuns atualmente (como resolução de tela de 1024x768 pixels, 16 bit de cor). Nessa primeira fase da *PACJOR*, buscamos também modificar estes aspectos, alterando as fontes, os tons das cores e inserindo um cabeçalho com a logo desenvolvida pelos membros do *LAPJOR* para a plataforma.

No caso do *Overmundo*, a mistura entre padrões antigos e modernos foi algo que, além de ter o potencial de prejudicar o uso final, foi um obstáculo no desenvolvimento. Enquanto a página inicial estava estrutura em módulos , modelo utilizado atualmente, o restante do *site* estava sob a forma de tabelas. Isso fez com que, ao passo que a edição da página principal foi feita rapidamente, através da alteração de um arquivo de formatação (folha de estilos CSS), as outras páginas tiveram que ser recriadas. Na prática, isso significou usar a página principal como um *template* e adicionar os módulos necessários às outras.

Nesse ponto, foi encontrada outra dificuldade, referente à documentação do código PHP. A estrutura do código, em determinadas funções, é confusa e é pouco comentada. Há também presença de funções obsoletas, comentadas, em meio à página. Essas deficiências exigiram um tempo maior no processo de desenvolvimento, para

compreender a lógica do sistema. O *Overmundo* não tem um *backend* de administração que permita gerenciar o *template* e outras funções (como acesso ao banco de dados). Todas as mudanças têm que ser feitas direto nas páginas, através de edição do código-fonte (bruto).

Trabalhamos para finalizar a primeira fase da *PACJOR* até o início de agosto de 2010, quando teremos modificado os textos da plataforma original do *Overmundo*, adequando-os aos termos mais técnicos utilizados pelos profissionais do Jornalismo como pauta ou edição, para citarmos dois casos. Iremos substituir, por exemplo, o link "publicar colaboração" por "enviar sugestão de pauta", o termo "filas de edição" por "pautas para edição", e "colaborações por categoria" por "notícias por categoria". Além disso, em vez de dividir os conteúdos da *PACJOR* pelas áreas da cultura, assim como faz o *Overmundo*, o que restringiria muito o foco das informações publicadas, organizaremos as notícias e pautas da plataforma de acordo com as atividades da UFSC, emulando, neste primeiro momento, as editorias do *Jornal do CCE*, publicação impressa mensal, que cobre o *CCE*, produzido pelos alunos da Redação II do Curso de Jornalismo: Opinião, Campus, Cultura e Entrevista.

5. Perspectivas e desafios da segunda etapa da PACJOR

Diante dos avanços e desafios apresentados na primeira fase de implantação da *PACJOR*, pretendemos, a partir do segundo semestre de 2010, iniciar a segunda etapa de implementação dessa plataforma jornalística. No próximo estágio, focaremos no desenvolvimento da funcionalidade do editor, que participa de grande parte do processo, interferindo desde a seleção das pautas, passando pela indicação de determinadas pautas para cada colaborador, até a revisão e avaliação final das notícias; assim como na elaboração do subsistema de fontes, associado ao subsistema de pautas, permitindo que os participantes cadastrados no sistema empreguem, além do *gatewatching*, isto é, a filtragem coletiva das informações nas redes sociais, os demais métodos de apuração adotados pelos jornalistas, como a entrevista, a pesquisa documental, etc.

5.1. O editor

É, cada vez mais, notória a relevância do editor para a qualidade do trabalho jornalístico e para que se explore as potencialidades oferecidas pelos vários suportes disponíveis atualmente (MACHADO, 2006, p.8; MIELNICZUK, 2006, p.178). Segundo Medina (1988, p.73), a mensagem jornalística é resultado da articulação de um conjunto de elementos estruturais que caracterizam o processo de construção da informação, com destaque para a edição. Cabe a um editor determinar os fatos que serão apurados, a coordenação dos repórteres que atuam na sua área, a angulação da notícia e a formulação do material jornalístico, inclusive a diagramação (MEDINA, 1988, p.80). Como destaca Pulitzer (2009, p.36), um editor, enquanto um bom jornalista, deve saber o que dizer, como dizer e quando parar e, para isso, precisa ter lucidez e precisão dos objetivos que pretende alcançar com a notícia.

Na contemporaneidade, em um contexto jornalístico diferenciado – mais acelerado em função das tecnologias digitais – são exigidas mais habilidades de quem exerce a função de editor, só que com menos tempo disponível para aprender a exercê-la (SOSTER, 2006, p.14). Enquanto prática profissional, o jornalismo desenvolvido para e com o auxílio da web existe há um tempo curto demais para que as rotinas profissionais estejam razoavelmente estruturadas, o que dificulta não apenas a prática da edição, mas também o seu ensino e aprendizado. (MIELNICZUK, 2006, p.169) A solução mais adequada estaria exatamente em plataformas desenvolvidas para auxiliar na produção, publicação e gerenciamento de produtos ciberjornalísticos, como é o caso da *PACJOR*. Com o desenvolvimento dessas plataformas, o processo de edição passa a contar com tecnologia própria para um suporte específico. Na segunda fase de implantação da *PACJOR*, inseriremos a figura do editor em diferentes etapas do processo de produção da notícia.

5.2. O subsistema de fontes

As fontes de informação são apontadas por Alsina (2009, pp.13-14) como fundamentais para a produção da notícia, tão relevantes quanto o trabalho jornalístico e a organização da informação. O manuseio das fontes tem importância decisiva na definição dos fatos a serem noticiados e comentados. Como as organizações jornalísticas podem cobrir simultaneamente apenas uma parte dos acontecimentos,

dependem das fontes para a intermediação entre o fato e os relatos jornalísticos. (MELO, 1985, p.65). No sistema jornalístico a seleção das fontes é essencial, pois ao privilegiar certas organizações ou núcleos da sociedade e ao omitir outras, a empresa jornalística marginaliza do fluxo noticioso diversos setores sociais.

No ciberespaço, esse cenário pode mudar. Embora a estrutura descentralizada desse novo meio torne mais complexa a apuração dos jornalistas devido à multiplicação e à diversificação das fontes (MACHADO, 2003, p.25), a escolha e o destaque conferido pelos sistemas convencionais de jornalismo às fontes oficiais podem começar a ser questionados. Com a emergência das tecnologias digitais, o acesso às fontes pode ocorrer a partir de dois principais novos modelos: a) modelo em que as redes são uma espécie de ferramenta para nutrir os jornalistas das organizações convencionais com conteúdos complementares aos coletados pelos métodos tradicionais; e b) modelo em que as redes são um ambiente diferenciado com capacidade de fundar uma modalidade distinta de jornalismo, em que todas as etapas do sistema de produção de conteúdos permanecem circunscritas aos limites do ciberespaço. A proposta da *PACJOR* pode ser incluída nesse segundo grupo, especialmente no caso do subsistema de fontes.

O subsistema de fontes da *PACJOR* funcionará através do armazenamento das informações das fontes numa tabela, e o acesso será possível aos repórteres a qualquer momento da produção. Todos que operam a plataforma terão liberdade para incluir novas fontes, (pessoas, sítios web interessantes ou documentos). Este subsistema realizará ainda a inclusão de colaboradores cadastrados como fontes em potencial. A seleção de quais serão utilizados na matéria ocorrerá através de dados coletados durante o cadastro por meio de um formulário de seleção de áreas de interesse desta pessoa e, caso o sistema encontre compatibilidades entre o assunto abordado na matéria e este colaborador, ele será incluso como fonte em potencial. Todas as pautas, sugestões e notícias poderão ter fontes relacionadas.

O repórter, após a entrevista com a fonte, poderá cotá-la de acordo com o grau de contribuição à matéria. Mas, o próprio sistema será responsável por gerenciar os cadastros de fontes, apresentando as seguintes telas: Inclusão e edição de fontes; Listagem de fontes recentes; Listagem de fontes mais utilizadas; e Pesquisa de fontes semelhantes a um conteúdo (através das palavras-chave tenta identificar fontes

semelhantes a um conteúdo selecionado). O sistema, automaticamente, pode, através de um ranking indicar fontes com melhores participações ao longo da produção dos conteúdos naquela área ou tema, ordenando as fontes pela pontuação em proporção ao número e qualidade de contribuições. A plataforma será capaz de incorporar o maior número de fontes disponíveis no ciberespaço e, de acordo com os conhecimentos que cada um dos colaboradores possui, incorporar-lhes como fonte em futuras pautas.

A *PACJOR* pretende aproveitar um dos maiores diferenciais do ciberjornalismo. A partir de uma arquitetura da informação descentralizada, busca-se alterar as relações de poder entre os diversos tipos de fontes ao conceder a todos os cadastrados o status de fontes potenciais. A possibilidade de reduzir a distância entre os cadastrados e as fontes às quais os jornalistas têm acesso subverte a lógica do predomínio das fontes profissionais na medida em que transforma os próprios colaboradores e os membros das redes sociais em fontes não menos importantes (MACHADO, 2003, pp.27-28).

6. Considerações finais

No ciberespaço, cada indivíduo, desde que munido das condições técnicas adequadas, pode divulgar informações sem a mediação de terceiros, o que tem provocado mudanças na função do jornalista como intermediário das mensagens. Nos períodos de emergência de inovações tecnológicas, os meios antigos sempre enfrentam crises, tornando necessárias reconfigurações nos seus usos a fim de estabelecer uma nova localização, especialmente de seus profissionais, no sistema informativo. Como uma instituição social que se adapta a diferentes meios tecnológicos, o Jornalismo é uma atividade que convive com mudanças políticas, econômicas e culturais profundas, mantendo sua função social, mesmo diante dos desafios tecnológicos.

Daí a importância da Plataforma Automatizada para Conteúdos Jornalísticos, um projeto que pretende apontar novas perspectivas para a prática jornalística Antes de esvaziar o lugar social do Jornalismo ou de minimizar as funções e o *status* dos jornalistas, buscamos, com o desenvolvimento da *PACJOR*, criar, gerenciar e distribuir conteúdos multimídia nas ferramentas digitais emergentes de uma forma automatizada e dinâmica, um dos maiores desafios contemporâneos. O objetivo dos membros do *LAPJOR* ao projetar a *PACJOR* é, em vez disso, conceber uma plataforma que

estabeleça uma relação de diálogo e complementaridade entre os meios e entre os atores sociais envolvidos no processo de produção de informações jornalísticas, permitindo a emergência de produtos e processos mais adaptados às características do ciberespaço.

Referências bibliográficas

ALSINA, Miquel Rodrigo. **A Construção da Notícia.** Petrópolis: Vozes, 2009.

ALVES, Rosental Calmon. **Jornalismo Digital: Dez anos de web... e a revolução continua** *In:* Comunicação & Sociedade. São Paulo: Universidade Metodista, vol. 9-10, 2006, pp.93-102.

BARBOSA, Suzana Oliveira. **Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD) - Um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos.** Tese de Doutorado – UFBa. Orient: Prof. Marcos Palácios. 2007.

BRUNS, Axel. **Gatewatching. Collaborative online news production**. London: Peter Lang, 2005.

COLLE, Raymond. **Explotar información noticiosa: Data minig aplicado a la documentación noticiosa.** Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 2002.

ESPINOLA, Rodolfo Zalzwedel. **Modelos de circulação da informação no jornalismo digital: análise dos casos Digg, Slashdot, Overmundo e Pacjor.** *In:* Intercom Junior – DT Jornalismo. Intercom Nacional. Curitiba –PR: 4-7 de setembro de 2009.

FERRAZ, Carlos. **Análise e perspectivas da interatividade na TV Digital.** *In:* SQUIRRA, Sebastião e FECHINE, Yvana (orgs.). **Televisão Digital: desafios para a comunicação.** Porto Alegre: Sulina, 2009, pp. 15-43.

FIDLER, Roger. **Mediamorphosis: Understanding New Media.** Thousand Oaks: Pine Forge Press, 1997.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** Trad: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

KERBER, Diego A. B. **A Apuração no Jornalismo Digital em Bases de Dados. (Os casos das plataformas do Kuro5hin, Slashdot e Pacjor).** *In:* Intercom Júnior - GT de Jornalismo. Intercom Sul. Blumenau: 27-29 de Maio de 2009.

KOCH, Tom. **Journalism for the 21st century: online information, eletronic databases and the news.** New York: Greenwood Press, 1991.

MACHADO, Elias. **O Jornalismo Digital em Base de Dados.** Florianópolis: Calandra, 2006a.

_____ **Ciberespaço como Fonte para os Jornalistas**. Salvador: Calandra, 2003.

MACHADO, Elias e PALACIOS, Marcos. **O Ensino de Jornalismo em Redes de Alta Velocidade. Metodologias e Softwares.** Salvador: EDUFBA: 2007.

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

MARTINEZ, Maria L. **Usabilidade no design gráfico de websites.** Disponível em http://www.lsi.usp.br/~martinez/works/_artigos/martinez00a.pdf. Acesso em 17/05/2010.

MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial.** São Paulo: Summus, 1988.

MELO, José Marques de. **A opinião no jornalismo brasileiro.** Petrópolis, RJ: Vozes, 1985.

MIELNICZUK, Luciana. **O desafio de aprender e de ensinar edição para webjornais.** *In:* FELIPPI, Ângela; SOSTER, Demétrio de Azeredo; PICCININ, Fabiana (Orgs.). **Edição em jornalismo: ensino, teoria e prática.** Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2006.

NIELSEN, Jakob. **Projetando websites.** Rio de Janeiro: Campus, 2000.

PAVLIK, John Veron. **Journalism and new media.** New York: Columbia University Press, 2001.

PETICCA, Sara. **Il giornale on line e la società della conoscenza.** Itália: Rubbettino, 2005.

QUINN, Stephen. **Convergent journalism: the Fundamentals of multimedia reporting.** New York: Peter Lang Publishing, 2005.

SALAVERRÍA, Ramón. **Hipertexto periodístico: mito y realidad.** *In:* Masip, Pere; Josep Rom (eds.). **La utopia digital en els mitjans de comunicació: dels discursos als fets.** Un balanç. Barcelona: Universitat Ramon Llull, 2005.

SCHWINGEL, Carla Andrea. **Sistemas de produção de conteúdos no ciberjornalismo: a composição e a arquitetura da informação no desenvolvimento de produtos jornalísticos.** Tese de Doutorado - UFBa. Orient: Prof. Elias Machado. 2008.

SILVA, Fabiano C. C. **Avaliação de fontes de informação na Web: um estudo focado na Wikipédia.** Dissertação de Mestrado em Ciências da Informação –UFSC. Orient: Profa. Ursula Blattman. 2008.

SOSTER, Demétrio de Azeredo. **Apresentação – Ainda estamos falando de jornalismo.** *In:* FELIPPI, Ângela; SOSTER, Demétrio de Azeredo; PICCININ, Fabiana (Orgs.). **Edição em jornalismo: ensino, teoria e prática.** Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2006.

VILLADA, Pedro A. Rojo. **La empresa periodística multimedia – creación y difusión digital de contenidos interativos.** Madri: Sirandaeditorial, 2006.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

Configurações televisivas de atualidade - Um olhar sobre as formas do telejornal brasileiro

Juliana Freire Gutmann [1]

Resumo: No âmbito acadêmico, pouco se tem analisado sobre o tratamento televisivo que a informação jornalística recebe. Ao contrário, o interesse geralmente se volta para o conteúdo das produções e não contempla a dimensão televisual dos jornais. Este trabalho discute o modo como o telejornalismo configura sentidos de atualidade através da linguagem televisual numa defesa de que, na TV, a organização do discurso jornalístico toma forma a partir de necessárias articulações com dispositivos expressivos do meio, tais como imagem, som, performance dos mediadores e transmissão direta. Ao analisar as estratégias televisuais de 15 telejornais nacionais transmitidos em rede aberta, o estudo identifica e interpreta formas televisivas contemporâneas de configuração de tempo presente que respondem por efeitos de atualidade jornalística.

Palavras-chave: telejornal ;linguagem televisiva; atualidade; jornalismo; contexto comunicativo

1. Introdução

A discussão proposta por este trabalho parte do entendimento de que, ao se apresentar na forma televisiva, o jornalismo forja seus valores discursivos através de necessárias articulações com recursos expressivos da TV. Nessa perspectiva, busca-se identificar como o telejornal produz sentidos de presente, tão caros ao jornalismo, com base em materializações televisuais. A análise apresentada se interessa pelas articulações entre o valor jornalístico de atualidade e dispositivos da linguagem televisiva, especificamente os elementos relativos à imagem e ao som, incluindo o texto verbal, a performance dos apresentadores e a transmissão direta.

[1] Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Professora do curso de Comunicação Social - Jornalismo da Faculdade Social da Bahia.

O valor de atualidade no telejornal é comumente reconhecido a partir dos efeitos de imediatez permitidos pela transmissão direta. A conformação de um tempo instantâneo resultado da coincidência entre o momento da enunciação e o momento do fato enunciado é observada, principalmente, nas entradas ao vivo. No esforço interpretativo proposto, contudo, interessa a configuração de atualidade que não depende de uma coincidência do tempo da enunciação com o tempo do acontecimento, mas se ancora em um sentido mais amplo de tempo presente[2] característico da produção televisual: a coincidência entre os tempos vividos pelas instâncias de produção e de reconhecimento do telejornal, também possibilitada pela transmissão direta. Tal configuração de atualidade é analisada em dois momentos distintos do telejornal: na apresentação ao vivo do estúdio e na reportagem pré-gravada.

Este trabalho entende a experiência televisiva enquanto um processo de mediação (BARBERO, 1987) e adota o contexto comunicativo (RODRIGUES, 1995; GOMES, I., 2007; GUTMANN, 2006), numa perspectiva pragmática, como lugar central de observação da produção de sentido no telejornalismo. Compõem o corpus da análise 15 telejornais nacionais transmitidos em TV aberta no Brasil pela Rede Globo, Band, Record, SBT, Rede TV e pelo canal público TV Brasil[3].

2. A dimensão televisual da atualidade

Enquanto instância de troca simbólica entre discursos sobre o mundo, cujo sentido de acontecimento é o principal referente, e um público para quem estes possam ser considerados relevantes, o jornalismo tem na atualidade um de seus principais traços de

[2] Machado (1988) diferencia dois tipos de efeito de atualidade resultados da transmissão direta: *o tempo real*, quando é configurada uma coincidência entre o instante do acontecimento e de sua veiculação, e o *tempo presente*, identificado como uma operação própria da televisão que apresenta o tempo da enunciação, independentemente tempo do enunciado, como um momento presente ao espectador.

[3] Esta reflexão é fruto da minha pesquisa de doutorado, cujo objetivo central é investigar, através de uma abordagem fundada em aspectos discursivos, textuais e culturais, as articulações entre valores constitutivos do jornalismo e recursos expressivos do meio televisivo. O estudo tem como objeto de análise os seguintes telejornais nacionais transmitidos em sinal aberto no Brasil: *Bom dia Brasil* (Globo), *Primeiro Jornal* (Band), *Fala Brasil* (Record), *Jornal do SBT manhã* (SBT), *Repórter Brasil/ edição matutina* (TV Brasil), *Jornal Hoje* (Globo), *Jornal Nacional* (Globo), *Jornal da Band* (Band), *Jornal da Record* (Record), *SBT Brasil* (SBT), *Rede TV News* (Rede TV), *Repórter Brasil/ edição noturna* (TV Brasil), *Jornal da Globo* (Globo), *Jornal da Noite* (Band) e *Jornal do SBT* (SBT). A seleção das edições para análise foi feita de modo randômico entre 2008 e 2009, quando foram colhidas duas amostras de cada um dos telejornais, totalizando 30 edições e uma média de 25 horas de gravação. Devido às dimensões deste artigo, os exemplos apresentados na análise se referem aos telejornais transmitidos pela Rede Globo e Record.

reconhecimento. O sentido de tempo presente é condição da própria experiência jornalística, diz-se sobre aquilo que é verdadeiro e relevante e, portanto, realidade partilhada em um determinado espaço-tempo, o que nos leva a conceber a atualidade como certificação das narrativas através das quais se tem acesso aos contornos da *mundanidade* (GOMES, W., 2009, p.15).

O valor jornalístico de atualidade, aqui entendido enquanto construção cultural, não se revela apenas como uma relação direta entre o tempo do acontecimento e o momento de veiculação da notícia, refere-se a dimensões da própria experiência social. Os sentidos de atualidade dependem de articulações entre atores, práticas e situações (FRANCISCATO, 2005), ou seja, além do processo de revelação imediata do fato, há a construção de relações temporais que inserem o fato em um tempo-espaço partilhado pelas instâncias de produção e reconhecimento da notícia.

Do ponto de vista de suas configurações discursivas, a construção temporal do presente no jornalismo pode se desdobrar em sentidos distintos e complementares. Franciscato (2005) propõe cinco categorias descritivas das formas como o jornalismo constitui a experiência do tempo atual: *instantaneidade, novidade, revelação pública simultaneidade* e *periodicidade*. O sentido predominante de *instantaneidade* refere-se ao efeito de ausência de intervalo de tempo entre a ocorrência de um evento e sua publicização. A *novidade*, entendida enquanto atributo da notícia, opera na tensão entre a emergência do novo e a continuidade que orienta o diálogo com o receptor da notícia. Através da categoria *revelação pública*, entende-se que, ao operar numa dimensão discursiva, a enunciação jornalística marca o tempo presente por meio de estratégias que afirmam e tensionam a existência e a qualidade dos eventos noticiados, revelando algo que ainda é desconhecido e publicizando essa revelação visando sua propagação. Já a *simultaneidade* e a *periodicidade* estariam mais vinculadas à experiência temporal partilhada entre os atores do processo comunicativo, perspectiva que marca a noção de tempo presente (MACHADO, 1988) investigada neste artigo.

A mediação em tempo presente, possibilitada pela transmissão direta, constitui um importante traço distintivo da televisão dentro do universo audiovisual e pode ser entendida como resultado da coincidência entre o tempo da emissão e da recepção, independentemente do momento do fato apresentado. Nessa perspectiva, o tempo presente

se articula à ideia de *simultaneidade*, cuja função é designar efeito de sincronismo envolvendo ações, formas sócio-culturais, materiais e simbólicas que ocorram de maneira articulada num tempo comum, e de temporalidade regular e cíclica que marca a *periodicidade*. No âmbito televisivo, esses sentidos atuam para simular um tempo-espaço cotidiano no interior do processo comunicativo, estabelecendo o enlace entre as esferas da produção e recepção dos programas. É através da partilha de um momento vivido de forma comum, concomitante e regular que se convoca a audiência para atuar numa dimensão comunicativa estabelecida *no* e *pelo* telejornal.

Ao reproduzir, em suas esferas discursivas, uma dimensão espaço-temporal cotidiana, a organização temporal da TV nos leva à reflexão sobre os efeitos de presente com base na perspectiva da mediação. Esta é concebida por Barbero (1987) como o lugar através do qual ocorre a relação entre os meios, a cultura e o público, entre os sistemas significantes da produção e da recepção, ou seja, o espaço de interação cultural, tecnológica e cotidiana que atravessa os produtos midiáticos. No entendimento do autor, as mediações televisivas operam a partir de três instâncias responsáveis pelo enlace entre espectador e texto: cotidianidade familiar, lugar social de interpelação da audiência via partilha de hábitos e costumes; temporalidade social, organização temporal que reproduz uma experiência repetitiva e cíclica; e competência cultural da audiência, fundamental para o reconhecimento do gênero televisivo. Como configuradoras do lugar simbólico onde são produzidas relações entre programa e audiência, tais instâncias mediadoras respondem, também, pelo sentido de presente da experiência televisiva.

Tais sentidos de atualidade se vinculam à identificação que o telejornal constrói com a audiência e são conformados nos programas via contexto comunicativo (GOMES, I., 2007; GUTMANN, 2006). Enquanto lugar configurador da comunicabilidade televisiva, o contexto compreende os *enunciadores* (representados pelos mediadores do jornal), os *enunciatários* (a audiência presumida que também adquire diversas figurativizações no texto) e as circunstâncias espaciais e temporais nas quais o processo comunicativo do programa ocorre[4]. Assim, além da capacidade de forjar *instantaneida-*

[4] Numa dimensão pragmática, entende-se que a partir da consideração do contexto configurado no processo enunciativo, é possível identificar os sentidos que um enunciado adquire em função das determinações das pessoas, dos lugares, dos momentos e das razões que levam a sua enunciação (RODRIGUES, 1995). Assim, ao analisar o contexto comunicativo do programa, o olhar se volta para a cena criada no

de pela concomitância temporal entre o *aqui e agora* do fato e o *aqui e agora* da sua veiculação, o telejornal engloba outra operação de atualidade, na qual o momento simultâneo vivido entre programa e audiência é conformado pelo sentido de *eu, tu, aqui e agora* (FECHINE, 2008). Esse referencial temporal é sustentado pela possibilidade de articular elementos e situações em um mesmo momento, o da transmissão direta[5]. Tais efeitos ganham forma pelas articulações audiovisuais, que incluem os dispositivos de fotografia e áudio (enquadramentos de câmera, intervenções gráficas, música, som ambiente etc.), e pela atuação dos sujeitos de fala (mediadores e fontes), através das quais o discurso sobre e no tempo presente é materializado.

3. Formas televisivas de tempo presente na cena de apresentação

A figura do apresentador como condutor central da enunciação, posicionado atrás de uma bancada, de frente para o telespectador, é uma das principais marcas de reconhecimento do telejornal[6]. Como principal sujeito do discurso, o apresentador é responsável por interpelar diretamente a audiência através do seu corpo significante, que opera para anunciar, do lugar de fala autorizado, os acontecimentos supostamente mais relevantes do dia, promovendo articulações entre as diferentes histórias veiculadas em uma mesma edição[7].

Aqui reside a vocação performática dos mediadores, cuja pretensa autoridade, de agirem como representantes da esfera pública, é também resultante de suas realizações ao vivo. Nessa direção, dispositivos verbais e audiovisuais de interpelação funcionam como modalizadores do efeito de tempo vivido conjuntamente entre apresentadores e público. O estabelecimento do contato entre as partes do discurso é constante-

texto através do modo como os mediadores se apresentam e apresentam os seus interlocutores, configurando lugares de fala, tempo e espaço determinados.

[5]A transmissão direta é tema central de reflexão sobre o específico televisivo em relação a outros meios audiovisuais (ECO, 1979, 1991; VERON, 1993; DAYAN & KATZ, 1996; MACHADO, 1998 e 2001; DUARTE, 2004; CARLÓN, 2004; FECHINE, 2008).

[6]Tal caracterização é condição estruturante dos programas que compõe este corpus, ainda que haja variações no número de apresentadores e no tipo de relação estabelecida com cada público. A exceção é o *Primeiro Jornal,* da Band, em que o apresentador se posiciona de pé.

[7] Para Jensen (1986), os referenciais fundamentais da notícia na TV - o caráter recente do fato, sua relevância e interesse público - seriam atualizados com base em dois dispositivos: a imagem e o apresentador. Veron (1983) situa a atuação do apresentador e a relação estabelecida com o telespectador, através do seu corpo significante, como características centrais do telejornal. A partir do modelo de Jakobson, o autor diz que o "olho no olho" é a verdade da função fática e contribui para a credibilidade do enunciado.

mente forjado pelo apresentador, que olha para o telespectador e o convoca através do pronome *você* e do emprego do verbo no imperativo: "*Daqui a pouco você vai ver...*", "*E você sabe o que fazer...*": "*Veja como fica o tempo...*", "*Entenda o que muda...", "Assista agora...*" etc. Além dos explícitos apelos verbais, explora-se o corpo através de recortes da imagem na tela construídos pelos planos e movimentos de câmera.

Mas antes mesmo das interpelações mais explícitas ao espectador (enunciatário), esse efeito de presença se relaciona às interações entre os próprios apresentadores (enunciadores). Contemporaneamente, os telejornais brasileiros conduzidos por dois ou mais mediadores têm explorado, para a composição de cena de apresentação, o plano geral (PG) [8] como estratégia de constituição de atualidade. Nesse quesito, é importante lembrar que a visualização conjunta dos apresentadores não era comum nos telejornais brasileiros, cujo enquadramento de câmera se limitava aos planos mais fechados[9].

Ao inserir de maneira mais enfática dois (ou mais) mediadores em um mesmo quadro, busca-se reproduzir uma situação de conversa proposta, também, ao sujeito enunciatário. Através do PG, o sentido que se pretende instaurar é o de troca cotidiana entre um sujeito que fala (eu) e os que ouvem (tu), operação que posiciona enunciador (também representado pelo segundo mediador) e enunciatário numa mesma instância discursiva (tu). O efeito é provocado pelo uso do corpo que, em PG, permite que o sujeito da fala dirija-se tanto à audiência quanto ao segundo apresentador através do posicionamento do olhar, acentuando o efeito de momento vivido simultaneamente entre os sujeitos de produção e reconhecimento.

Na edição de 12.04.09 do *Jornal Nacional*, ao questionar "*quando a crise aperta, onde é que os brasileiros fazem os cortes para ajustar o orçamento*?", William Bonner aparece enquadrado em PG junto a Fátima Bernardes, a segunda apresentadora, e dirige o seu olhar à companheira e ao telespectador como se, de fato, incluísse os dois em uma mesma posição de interlocução. Em seguida, vira-se para uma segunda câmera e finaliza o texto em PA, produzindo, agora pelo texto verbal, o imbricamento entre as

[8] O PG é identificado pela distância máxima entre a câmera e os mediadores que insere, em um só quadro, todo o espaço físico do lugar de apresentação.

[9] Além do PG, são recorrentes o americano (PA), que enquadra o mediador na altura da bancada ou do busto de modo a ratificar o seu lugar distanciado de autoridade, e o primeiro plano (PP), que enquadra o apresentador na altura do ombro e é usado, geralmente, nas situações mais explícitas de interpelação.

duas instâncias enunciativas (eu + tu): "*uma pesquisa concluiu que a **nossa** reação aqui costuma ser diferente da de outros países*". Tal situação ilustra efeito de cotidianidade através da simulação de uma conversa em que a atuação dos sujeitos se dá em um mesmo *agora* e, a partir desse tempo de duração comum, virtualiza um mesmo *aqui* de troca cotidiana.

Nos telejornais analisados, são inúmeros os momentos em que o uso do PG instaura uma situação de conversa implícita, como no exemplo do *Jornal Nacional* em que o corpo da apresentadora não é enquadrado para anunciar o fato, está presente apenas como dispositivo conformador de diálogo; ou explícita, quando os mediadores, de fato, falam entre si. A conversa entre os apresentadores marca a construção verbal da cena de apresentação dos telejornais conduzidos por mais de um mediador[10], como demonstram o exemplo abaixo, em que os sujeitos de fala aparecem em PG.

> **Evaristo Costa**: *Bom, você tem o hábito de conferir tudo o que é cobrado no seu boleto bancário Sandra?*
> **Sandra Annenberg:** *Não. Nenhum hábito*.
> **Evaristo Costa**: *Eu também não. Acho que pouca gente tem esse hábito* (dirige o olhar para a câmera). *Mas é bom ficar atento, pois você pode estar ou nós podemos estar* (apresentadores se olham novamente) *pagando mais do que a gente deve.* (*Jornal Hoje*, 29.04.09)

O mesmo ocorre quando o telejornal aciona, além dos apresentadores centrais, outros mediadores posicionados geograficamente em locais distintos para atuarem na cena comunicativa, através de telões ou do recurso gráfico da janela que divide a tela em duas. Nesses casos, diferentemente das estratégias de simulação de *instantaneidade*, que comumente marcam as entradas ao vivo dos repórteres no telejornal, não há simplesmente a intenção de se aproximar do tempo do referente da fala, mas de criar um sentido de partilha. Tal operação é realizada através do que Fechine (2008) denomina de *continuidade espacial*, definida como o lugar virtual de interação entre sujeitos que evidencia a natureza simbólica do espaço que a transmissão direta do telejornal constrói. Tal evidência é potencializada pelas estratégias audiovisuais que ajudam a conformar um mesmo espaço-tempo para os sujeitos de fala.

[10]Dos 15 telejornais analisados, 13 são apresentados por dois mediadores. As exceções são o *Primeiro Jornal* (Band) e o *Repórter Brasil- edição matutina.* Dentre os 13 programas apresentados por mais de um mediador, o diálogo entre eles não foi observado apenas no *Repórter Brasil- edição noturna* (TV Brasil) e no *Rede TV News* (Rede TV).

Esse tipo de interação caracteriza os telejornais conduzidos por sujeitos dispostos em diferentes lugares, como o *Bom Dia Brasil*, em que a apresentação, geograficamente locada no Rio de Janeiro, é dividia com outros dois mediadores posicionados nos estúdios de São Paulo e Brasília. No momento ao vivo de veiculação do telejornal, constitui-se um mesmo espaço simbólico a partir da visualização conjunta de sujeitos de fala dispostos em diferentes lugares. Esse único espaço discursivo, formado por espaços físicos distintos, é conformado pela presença simultânea dos mediadores, que atuam num mesmo lugar de apresentação, delimitado pelos contornos do vídeo, durante o tempo comum de exibição[11]. No caso do BDB, esse espaço-tempo comum é visualmente conformado pela intensa exploração do PG.



FIGURA 1 – Márcio Gomes e Renata Vasconcelos, posicionados no estúdio do Rio de Janeiro, e Mariana Godoy, em São Paulo, durante apresentação do *Bom Dia Brasil* (04.06.09)

O ambiente virtual proporcionado pela interação entre sujeitos de fala no tempo de veiculação do programa quando não funda o próprio lugar de apresentação do telejornal, como no caso do BDB, aparece em entradas ao vivo de repórteres que, através de telão ou janelas, igualmente constroem essa espécie de metáfora do presente a partir de configuração espacial comum. Tal lugar virtual, concebido pela interação visual estabelecida ao vivo entre apresentadores e repórteres, é marca constitutiva da enunciação dos telejornais nacionais (aparece em 12 dos 15 telejornais deste *corpus* de pesquisa[12]). Aqui, encontra-se um possível caminho interpretativo para a grande incidência, nos noti-

[11]Ao refletir sobre a transmissão como local de interação, Fechine (2008) indica tal possibilidade de construção de um espaço discursivo, através do tempo comum de transmissão do programa, a partir da interpretação de uma edição do SPTV.

[12] Nas edições observadas em 2008 e 2009, apenas o *Jornal do SBT manhã* e o *Jornal da Noite* não utilizaram o telão nem a janela como recursos de promoção de *continuidade espacial,* as entradas ao vivo foram inseridas na montagem através de corte. O *Rede TV News* foi o único telejornal que não apresentou entrada ao vivo em nenhuma das edições analisadas.

ciários brasileiros, de entradas ao vivo que não se justificam por uma proximidade temporal ou mesmo espacial com o acontecimento narrado. Entende-se tal incidência como estratégia de configuração de atualidade, cujo sentido ancora-se exatamente na *simultaneidade* entre ações de sujeitos geograficamente posicionados em lugares distintos, mas simbolicamente ancoradas pelo tempo comum vivido pelas instâncias de produção (apresentadores e repórteres) e recepção do telejornal. Como ilustração, eis uma sequência do *Fala Brasil* (Record) de 12.05.09, na qual apresentadores e repórteres aparecem simultaneamente na tela através da divisão da imagem em duas janelas:

> **Luciana Liviero** (enquadrada em PG ao lado da outra apresentadora, Roberta Piza): *A agência Nacional de Telecomunicações determinou novas regras para que os donos de celulares pré-pagos* (olha para a segunda apresentadora que balança a cabeça em um gesto afirmativo) *possam mudar de operadora sem perder o numero do telefone*.
>
> **Roberta Piza** (apresentadoras permanecem em PG): *Vamos falar ao vivo com a repórter Ana Paula Neves, em Brasília. Bom dia Ana Paula.*
>
> A tela é divida em duas janelas através das quais visualizamos a repórter Ana Paula Neves, do lado direto, com a indicação do seu local geográfico, Brasília, e a apresentadora Roberta Piza do lado esquerdo identificado pelo nome São Paulo.
>
> **Roberta Piza** (de uma das janelas da tela): *Qual foi a decisão para garantir a chamada portabilidade numérica?*
>
> **Ana Paula Neves** (a imagem da repórter em PA posicionada de dentro do Congresso Nacional toma todo o espaço da tela): *Bom dia Roberta, bom dia Luciana*. *Segundo a Anatel, a partir de agora, as operadoras de telefonia não podem se recusar a receber os números pré-pagos de clientes com cadastro desatualizado* (a voz da repórter, agora em off, é sobreposta por imagens de pessoas na rua falando ao celular). *Normalmente esse problema ocorre com aquelas pessoas que compraram o pré-pago em um local informal ou ganharam de presente e não transferiram a linha para o nome delas. Os dados fornecidos pelo cliente à nova empresa devem ser validados pela operadora anterior, mas é o usuário quem tem de comprovar a veracidade das informações prestadas. Linhas com registros de roubo ou fraude não serão aceitas. Voltamos aos estúdios do Fala Brasil.*



FIGURA 2 – PG das apresentadoras do *Jornal da Record* seguida da divisão da tela em janelas para a entrada da imagem da repórter ao vivo de Brasília.

Esse tipo de situação não se justifica pela simulação de *instantaneidade* característica das entradas ao vivo, uma vez que não é localizado temporalmente o aconteci-

mento midiático (a determinação da Anatel sobre a portabilidade numérica). Nesse caso, o ao vivo pode ser interpretado como um dispositivo de conformação de espaço virtual proposto exclusivamente como lugar de interação entre sujeitos, lugar criado pelo tempo da própria transmissão para acolher seus atores de fala que, simultaneamente, existem naquela mesma duração. O sentido de *estar juntos* é o próprio espaço discursivo do encontro, potencializado pela visualização conjunta dos mediadores em cena numa mesma temporalidade.

4. Concomitância temporal em uma reportagem

O efeito de atualidade provocado pela capacidade de inserir o espectador em um tempo comum vivido com os sujeitos de fala, independentemente do tempo do fato narrado, também marca os segmentos do telejornal gravados anteriormente, como a reportagem. A organização temporal de uma reportagem televisiva costuma seguir um desenvolvimento semelhante à estrutura da narrativa dramática, quando apresenta uma situação antes mesmo da referência ao acontecimento (DUCCINI, 1998, p. 25). A notícia da TV, portanto, é inteligível quando percorrida a sua duração temporal, uma vez que a situação exposta é desenvolvida ao longo do relato. Desse modo, é possível produzir efeitos de *simultaneidade* nas reportagens gravadas, cuja narrativa, simbolicamente, é construída no presente da exibição do telejornal. Nesse caso, a referência ao tempo presente – de veiculação – rege o modo como os espectadores são convocados a acompanhar uma história cujo começo, meio e fim se desenrola no intervalo de tempo da sua exibição/recepção.

No que diz respeito às estratégias televisuais de construção de atualidade, um tipo de configuração narrativa tem chamado atenção nos telejornais. Neste tipo de reportagem é simulada a *simultaneidade* entre o tempo de produção (o tempo cronológico vivido por repórter e cinegrafista no momento da apuração do fato) e o tempo de exibição. Esse tipo de estruturação dos relatos noticiosos faz do processo de apuração enredo da notícia, nos levando a acompanhar uma determinada ação no tempo, suposto, do seu desenvolvimento, traço característico das narrativas ficcionais.

Ao provocar efeito de *simultaneidade*, pelo imbricamento temporal entre o tempo da produção do relato e de sua recepção, convoca-se também um sentido de *instan-*

taneidade ao projetar a duração temporal da gravação no intervalo de tempo da reportagem. A simulação desse tempo da apuração (e não simplesmente do fato) é forjada numa história na qual são promovidos efeitos de concomitância entre o tempo de sua feitura e o tempo de sua veiculação. Tal estratégia pode ser ilustrada pelo VT exibido pelo *Jornal da Record*, em 12.12.08.

Hoje embarcamos em um caminhão junto com bombeiros voluntários. A missão deles é levar mantimentos para as famílias que ainda permanecem na região do desastre em Ilhota, o Morro do Baú.	
O acesso ainda é difícil. *(sobe som)*	
Pelo caminho, vamos deixando alimentos e água. Nosso objetivo é chegar às casas ainda ocupadas, as poucas que restam.	
De repente, nos deparamos com um cenário desolador.	
Passagem: *Aqui nessa região, chamada de Laranjeiras, a situação também é bastante crítica. É uma região bastante íngreme com várias casas. Aqui para baixo, para você ter uma idéia do risco que elas estão correndo, olha até onde está o desabamento. Isso aqui ainda corre muitos riscos de deslizamentos de terra a qualquer chuva mais que vier para essa região.*	

Pior ainda é que as pessoas que estão aqui resistem em sair. São pessoas como seu Horácio. Ele mora aqui há cinco anos. Nunca viu tragédia tão grande, mas disse que se não chover, não abandoa a casa. **Sonora de Horácio** (sem crédito): "*Se não chover, não vou sair daqui de jeito nenhum"*	
Enquanto isso, o morro do Baú se impõe cercado de nuvens carregadas, como se estivesse alertando as pessoas a sua volta que pode chover novamente.	

FIGURA 3 – Imagens ilustrativas da reportagem exibida pelo JR

O VT recorre à simulação de tempo vivido no lugar do acontecimento (*aqui*) no momento de exibição (*agora*). Pelo texto verbal, constata-se que, apesar de o repórter Ogg Ibrahim indicar inicialmente uma ação passada ("*Hoje **embarcamos** em um caminhão junto com bombeiros voluntários."),* a referência central da narração é o presente. O uso do gerúndio reforça a intenção de uma ação contínua que se faz naquele intervalo temporal de exibição ("*Pelo caminho, **vamos deixando** alimentos e água"),* seguido de intensa exploração do verbo no presente simples em referência não simplesmente ao fato (a ajuda dos bombeiros aos desabrigados), mas principalmente à ação do repórter: "*O acesso ainda **é** difícil", "Nosso objetivo **é** chegar às casas ainda ocupadas, as poucas que restam", "De repente, nos **deparamo**s com um cenário desolador".*

Com esta mesma intenção de tornar presente o tempo vivido pelo narrador, a primeira sequência do VT exemplifica o tipo de montagem privilegiado, na qual o agrupamento dos *takes* enfatiza uma ação desenvolvida de modo cronológico: repórter entrando no caminhão, PG da estrada de dentro do veículo, seguido de imagem de bombeiros carregando donativos, *travelling* da estrada, *zoom in* em um trator, plano detalhe da roda do caminhão sobreposta ao sobe som do barulho do motor, imagem em PG de um bombeiro entregando alimentos a um morador, *tilt* feito de dentro do caminhão que sai da roda em movimento e sobe para o pára-brisa do veículo, e, por fim, panorâmica do local mais devastado pelas chuvas, quando é iniciada a passagem do repórter. Essa primeira sequência de imagens reforça a perspectiva do repórter e de sua ação.

A organização das cenas nos leva a acompanhar uma narrativa cronológica descrita no presente: o início da viagem, a dificuldade do acesso, a ajuda aos desabrigados e a chegada ao local mais afetado pela chuva, quando o narrador utiliza a expressão *de repente* para indicar surpresa, isto é, algo ocorrido de modo inusitado naquele mesmo instante ("*De repente, nos deparamos com um cenário desolador*)". A oração é coberta por uma panorâmica que sai da imagem de uma casa, uma das "*poucas que restam*", e nos conduz para a imagem de um deslizamento de terra. O movimento é seguido de corte para a passagem do repórter que, enquanto fala, movimenta-se pelo local em plano sequência. A ação do repórter na passagem, exibida sem cortes, reproduz aquele mesmo tempo da gravação, de modo a aproximar o telespectador do presente do acontecimento, estratégia reforçada, além do uso do plano sequência, pelo texto verbal. O advérbio de lugar *aqui* é repetido três vezes ("*Aqui nessa região"*, "*Aqui para baixo*", "*Isso aqui ainda corre muitos riscos"),* de modo a enfatizar o presente pela proximidade com o lugar da ação. Já o momento da ação é verbalmente atualizado pela interpelação ao interlocutor (*"para **você** ter uma idéia do risco que elas estão correndo, **olha** até onde está o desabamento"),* o que sugere um ato presente (o repórter fala com a audiência como fazem os apresentadores durante a transmissão direta do programa).

5. Considerações finais

Este exercício interpretativo, fruto de pesquisa em andamento, demonstra que a produção de sentido de programas telejornalísticos demanda, além da abordagem dos aspectos noticiosos do conteúdo veiculado, um olhar mais complexo em direção à materialidade televisiva, através podem ser forjados sentidos constitutivos do jornalismo, como os de atualidade. A análise apresentada, baseada na observação de 15 telejornais brasileiros, identificou algumas estratégias televisuais contemporâneas responsáveis por efeitos de tempo presente.

Na cena de apresentação do telejornal, a encenação do presente tem sido conformada pela disposição, ao vivo, de diferentes mediadores na tela. O uso recorrente do plano geral na composição da cena de apresentação contribui para configurar uma situação comum vivida pelos sujeitos comunicativos no momento da transmissão. Nessa mesma direção, as manipulações eletrônicas que permitem divisões da tela principal em

mais seções, denominada de janelas, operam para a formulação de um tempo-espaço partilhado. Tais efeitos de presente também são operados nas reportagens que, apesar de gravadas previamente, podem produzir simbolicamente sentidos de *simultaneidade*. No VT apresentado no artigo, por exemplo, privilegia-se o desenrolar de uma ação na duração de transmissão, ação esta materializada pelas articulações entre imagem e som que, ao serem montadas numa continuidade temporal, convocam o telespectador para, também, vivenciar a situação presenciada por repórteres e fontes no momento de produção.

Essas considerações demonstram que, do ponto de vista televisivo, os efeitos de atualidade se apresentam ancorado ao contexto comunicativo dos programas, responsável por posicionar enunciador e enunciatário num espaço-tempo forjado durante o momento de transmissão ao vivo. Para além da possibilidade de veiculação direta, esta breve análise evidencia que os dispositivos audiovisuais e a atuação dos mediadores são formas televisivas que devem ser observadas e discutidas de modo a refinar o nosso olhar crítico sobre as produções telejornalísticas.

Referências

BARBERO, Jesus Martin. **Dos meios às mediações – comunicação, cultura e sociedade**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1987.

BENVENISTE, Émile. **Problemas de lingüística geral II.** Campinas, SP: Pontes, 1989.

CARLÓN, Mario. **Sobre lo televisivo: dispositivos, discursos & sujeitos.** Buenos Aires: la-Crujía, 2004.

DAYAN, Daniel; KATZ, Elihu. **A historia em directo. Os acontecimentos mediáticos na televisão**. Coimbra: Minerva, 1999.

DEUZE, Mark. *What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered*. In: **Journalism.** London: Sage Publications, 2005, Vol. 6.

DUCCINI, Hélèna. **La television et ses mises en scène.** Paris: Nathan, 1998.

ECO, Umberto. *Para uma investigação semiológica sobre a mensagem televisional.* In: ECO, U. **Apocalípticos e Integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1979.

FECHINE, Yvana. **Televisão e Presença – uma abordagem semiótica da transmissão direta**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A fabricação do presente: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais**. São Cristóvão: Editora UFS; Aracaju: Fundação Oviêdo Teixeira, 2005.

GOMES, Itania Maria Mota. *Questões de método na análise do telejornalismo: premissas, conceitos, operadores de análise.* In: ***E-Compos*****,** *ed.* 8., abril, 2007.

GOMES, Wilson. **Jornalismo, fatos e interesses: Ensaios de teorias do jornalismo**. Série Jornalismo a Rigor. V1. Florianopolis: Insular, 2009.

GUTMANN, Juliana Freire. *O Contexto comunicativo como estratégia de mediação musical: considerações sobre o Jornal da MTV*. In: **E-Compós**, vol. 6, 2006.

JENSEN, Klaus Bruhn. **Making sense of the news – Towards a Theory and an Empirical Model of Reception for the Study of Mass Communication**. Denmark: Arhus University Press, 1986.

MACHADO, Arlindo. **A arte pelo vídeo.** São Paulo: Brasiliense, 1988.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **As dimensões da pragmática na comunicação**. Rio de Janeiro: Diadorim, 1995.

VERON, Eliseo. *Il est là, je lê vois, il me parle.* In: **Revue Communications,** nº 38, Paris, Le Seuil, 1983.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

INFORMAÇÃO NO ENTRETENIMENTO: o *infotainment* no *Mais Você*

Jussara Peixoto Maia [1]

Resumo: O *infotainment* está alterando o perfil de programas com foco no público feminino, como o *Mais Você*, objeto desta análise sobre o modo como a produção recorre a marcas textuais e discursivas para expressar valores do jornalismo, como interesse público, instantaneidade, autonomia e ética. O *infotainment* é considerado como um dos resultados da demanda de atualização da concepção iluminista do jornalismo, para incluir a micro-política, a dimensão de prazer, divertimento e lazer, presentes nos produtos híbridos. Os Estudos Culturais orientam referenciais teóricos e analíticos considerando as dimensões cultural, econômica, social, política e tecnológica implicadas, através do conceito de *modo de endereçamento*, para elementos informativos, e as estratégias de comunicabilidade *atrações* e *contar história*, nos aspectos do entretenimento.

Palavras-chave: Mais Você; jornalismo; cultura; entretenimento; *infotainment*.

Do entretenimento feminino à informação

O programa *Mais Você* reivindica referências do jornalismo, configurado a partir da inspiração racional iluminista, numa relação direta com a referência da esfera pública habermasiana, levando em conta conceitos como interesse e debate públicos. Apresentado diariamente de segunda a sexta-feira, na rede Globo, a produção é herdeira de uma trajetória histórica de programas femininos na televisão brasileira, mas, atualmente,

[1] Doutoranda em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, da Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, jussaramaia@uol.com.br

.

enfatiza conteúdos informativos, orientados por critérios próximos daqueles empregados por produções jornalísticas.

Esta análise considera a televisão como uma tecnologia e uma forma cultural e o jornalismo como instituição social, portanto parte do processo cultural com outras instituições e ao lado das tradições e formações que indicam aspectos sociais que permanecem e outros que surgem (WILLIAMS, 1971 apud GOMES, I. 2007). Implica observar nosso objeto numa interação contínua com as condições históricas, políticas, econômicas e culturais da sociedade em que se inscreve e o estágio de evolução das tecnologias.

Em um ambiente marcado pela lógica industrial que ordena o funcionamento das organizações de comunicação, surgiram novos programas e os formatos antigos se redimensionaram na relação com inovações e com a audiência, em meio a mudanças sociais, econômicas, políticas, culturais e tecnológicas. É neste processo que identificamos o que alguns autores denominam de *infotainment*, neologismo que traduz a combinação entre informação e entretenimento, uma relação que desafia as metodologias mais ajustadas à aplicação em uma das esferas (STOCKWELL, 2004).

No nascimento da imprensa, em meio aos movimentos sociais no século XVII, foi fundamental para a definição do jornalismo o vínculo com a noção de esfera pública e interesse público, fruto de um esforço da burguesia para direcionar o poder à cidadania, ao povo na constituição da democracia. Mesmo com poder econômico, a burguesia não tinha poder político em uma sociedade delineada pela igreja e aristocracia. Mas, nos moldes de Habermas, a esfera pública racional, em que prevalece o melhor argumento, é normativa e, para muitos autores, jamais existiu, ainda que seja apontada como lastro da esfera pública contemporânea sobre a qual o jornalismo construiu o seu discurso de legitimação (cf. GOMES, W. 2005).

Acolher, nos termos de Habermas, a noção de esfera pública para definir o jornalismo impede sua aplicação na análise de produtos contemporâneos, interdita a dimensão de debate público porque a esfera pública se instala no escopo dos interesses particulares e do sistema comercial da mídia. Em um segundo momento, a argumentação exclui a dimensão que não tem a razão como essência, desprezando elementos relativos à sensibilidade humana, à emoção. No entanto é o referencial iluminista que orienta o

jornalismo como responsável pela defesa do interesse público e posiciona a cobertura de política, economia e cidadania como jornalismo sério.

Mas, nos Estudos Culturais, que consideram cultura qualquer atividade do homem e a vida cotidiana um espaço de resistência, os acontecimentos da vida privada podem ter uma abordagem do jornalismo. Não há uma distinção entre cultura popular e o espaço de atuação do jornalismo, mas é observado o modo como o sentido do popular é construído nos produtos da comunicação de massa, tomando o jornalismo como cultura popular midiática (cf. DAHLGREN & SPARKS, 2000). Reconhecer a vida cotidiana como esfera da micro-política exige considerar a dimensão da cultura popular na análise de produtos midiáticos contemporâneos. Implica analisar a unicidade da estrutura do produto midiático, sem esquartejá-lo para fixar apenas nos elementos que são reconhecidos como vinculados à racionalidade ou desconsiderar o que se afasta do modelo tradicional da notícia televisiva. No caso do nosso objeto, há a relação histórica, política, econômica, cultural e tecnológica que possibilita a integração de aspectos identificados com a racionalidade, do espectro informativo, e o apelo à emoção do entretenimento. É exatamente a micro-política e o redimensionamento da esfera pública que tem atraído a recepção, o que se revela pela identificação do público com esses programas que alcançam elevada audiência (cf. JACOBS, 2004).

A proximidade entre informação e entretenimento é apontada como causa da distorção de valores definidores da esfera pública, prejudicial à democracia. Mas, segundo Shusterman (2003), esse caráter negativo é anterior aos frankfurtianos e através de uma análise etimológica e histórica no campo da estética o autor identifica na depreciação da arte e da cultura popular a disputa discursiva que gerou a dicotomia entre trabalho artístico e entretenimento. À arte é atribuída a dimensão cognitiva, superior, em contraposição à sensibilidade e prazer, como distração, entretenimento.

Numa disputa no campo, nos moldes de Bourdieau, o jornalismo usou mecanismos de distinção para se diferenciar dos novelistas, para distinguir notícia de entretenimento. No século XVI, em contraposição às histórias antigas e mitos, depois para realçar a natureza factual da notícia, até no século XIX assumir o fato como verdade, ao

lado do discurso da ciência e da história, contrário à ficção tida como oposta à verdade (JACOBS, 2004).

A informação é um dos modos de comunicação do jornalismo televisivo, mas o envolvimento com o telespectador se faz também através do que Mats Ekström chamou de *contar história* e *atrações* (2000, p. 465). Os produtores se endereçam à audiência de um modo específico que revela a intenção do programa. O modo de comunicação da *informação* define-se pelo desejo de manter-se informado; *contar história* traduz o gosto por aventura, o prazer de ouvir uma história e uma predisposição para acentuar e experimentar o suspense e o drama. As *atrações* remetem à fascinação de quadros que produzem uma impressão forte, como algo extraordinário, espetacular, reprimido ou proibido (cf. EKSTRÖM, 2000, p. 468).

Diante do desafio que o *Mais Você* representa para a análise, tomamos os modos de comunicação de Ekström cujos referenciais analíticos se aproximam do trabalho do Grupo de Análise de Telejornalismo[2]. Na perspectiva do grupo de pesquisa a identificação se relaciona com um *modo de endereçamento*, um *estilo* que especifica o modo como o programa se inscreve no subgênero ao qual se vincula, através dos operadores: *mediador*, *contexto comunicativo*, *pacto sobre o papel do jornalismo* e *temática*, *organização das editorias e proximidade com a audiência*[3].

Integrado à lógica do entretenimento na televisão, o programa traduz um fenômeno da cultura global que se expressa através de produtos, conteúdos e linguagens, mas o termo permanece ainda muito amplo e escorregadio. "*Entretenimento é um valor das sociedades ocidentais contemporâneas que se organiza como indústria e se traduz por um conjunto de estratégias para atrair a atenção de seus consumidores*" (GOMES, 2008, p. 4)

Mais informação na TV

[2] O conceito de modo de endereçamento teve ampliada a proposta original da *Screen Theory* de posições de sujeito nos textos.

[3] Mediador observa a participação dos apresentadores, repórteres ou comentaristas como a "cara" do programa; o pacto sobre o papel do jornalismo identifica que tipo de jornalismo é considerado a partir da interpretação feita pelo programa dos valores e conceitos jornalísticos; contexto comunicativo implica observar como o programa se posiciona e posiciona o telespectador na relação; temática, organização das editorias e proximidade com a audiência suscita a dimensão do conteúdo na relação com a expectativa de interesse do receptor. Ver mais em GOMES, I. (2007).

O Mais Você é tributário daqueles programas femininos produzidos desde o lançamento da televisão no Brasil, mas em especial do TV Mulher, exibido pela Rede Globo, entre 1980 e 1986, revolucionário para a época. O sucesso foi atribuído à abordagem de temas do universo masculino, a exemplo de economia, em plena inflação e quando a mulher disputava espaço no mercado de trabalho, e outros polêmicos, como sexualidade feminina.

A novidade ganhou visibilidade internacional e segundo o seu criador, o diretor Nilton Travesso, o programa foi citado no *The New York Times* com o destaque: "Brasil lança uma nova filosofia para a mulher" (SILVA JÚNIOR, 2001, p.287). Ao contrário das produções anteriores, o TV Mulher era apresentado por jornalistas, Marília Gabriela e Ney Gonçalves Dias, com quadros de moda, novelas, comportamento, saúde e outros temas do cotidiano das mulheres.

Nos anos 50, a *Revista Feminina* da TV Tupi, de São Paulo, apresentada por Lolita Rios, foi o primeiro programa feminino a ter uma a produção contínua, diária, até encerrar na década de 60, quando foi para a Bandeirantes. Ainda na TV Tupi, *No Mundo Feminino*, era apresentado por Lourdes Lebert e em seguida por Elizabeth Darcy. A apresentação de várias atrações, receitas culinárias, sugestão de filmes, livros e peças teatrais, técnicas de artesanato e de entrevistas com pessoas famosas fazia parte do *Clube do Lar*, da TV Paulista, em 1959. Em 1973, na Tupi, *Zeloni – Forno e fogão* inovou com um homem na apresentação e a culinária era foco central, sob o comando do ator Otelo Zeloni e da atriz Glória Stefannini. Em 1980, Xênia Bier traz como novidade a posição de defesa da mulher, divulgação de denúncias sociais e prestação de serviços, ao lado de música, moda (cf. PINHEIRO &RECKZIEGEL, 2006).

Olhar Feminino, lançado na TV Cultura, em 1987, era apresentado pelos atores Marisa Orth e Pedro Bianzo, e Jornal da Mulher, pela TV Manchete, em 1990, sob o comando da jornalista Rose Nogueira e da atriz Ester Góes. Na década de 90, alguns programas femininos focaram-se na culinária e outros partiram para a ampliação do espectro de abordagem. Com ênfase na culinária, se destaca a *Cozinha Maravilhosa da Ofélia*, na Bandeirantes, em 1991, com a *chef* de cozinha Ofélia Anunciato.

Em 1992, a Record inova com a multiplicação de temas, no vespertino *Note e Anote*, apresentado por Ana Maria Braga (AMB), que sete anos depois foi para a TV Globo. A produção seguiu com Cátia Fonseca, depois com Claudete Troiano e foi extinta em 2005, quando a emissora lançou um produto semelhante pela manhã, o *Hoje em Dia* que é o principal concorrente do *Mais Você*, hoje. Esse tipo de produção que antes ocupava a programação matinal das emissoras de sinal aberto migrou também para a tarde e, atualmente, há uma diversidade de programas semelhantes.

Convite pessoal

O nome do programa remete à proximidade, à intimidade que vai ser construída textual e discursivamente com o receptor. Na lógica industrial de um dos maiores conglomerados de comunicação do mundo, opera uma infra-estrutura tecnológica a serviço de estratégias que vão reproduzir o 'padrão de qualidade da Globo". Implica instalações detalhadamente montadas no cenário que reproduz os vários ambientes familiares de uma casa, com a presença de animais domésticos, um papagaio e uma cadela; o acesso em tempo real aos pontos de transmissão ao vivo; agenda de viagens nacionais e internacionais; quadros com platéia, com a apresentação de convidados, atores, cantores, artistas de circo, entre outros; games com competições diversas , *reality show*[4] e projetos variados.

O *Mais Você* é exibido às 8h15min, após exibição de jornalísticos, iniciada às 6h10min, com o telejornal nacional especializado *Globo Rural*, seguido do jornal local, o nacional *Bom Dia Brasil* e o boletim local de notícias. O principal concorrente, segundo os números do Ibope, é o *Hoje em Dia*, da Rede Record, com os jornalistas Brito Júnior e Chris Flores, a modelo Ana Hickman e o *chef* de cozinha Edu Guedes.

Uma das marcas do programa é a elevada auto-referenciação[5] ou reflexividade em diálogo com a programação da Rede Globo seja expondo a produção, resgatando a memória do programa e da televisão, com a visibilidade de funcionários, artistas, jorna-

[4] O *Super Chef Mais Você* deu R$ 50 mil em dinheiro e mais R$ 50 mil em prêmios ao ganhador.

[5] "Seu conteúdo se refere à própria história do meio televisão, ao tipo de processo comunicativo que a televisão instaura, às tecnologias de que se utiliza na produção, circulação e consumo de seus produtos, aos seus proprietários e dirigentes, aos atores e personagens de seus programas"(DUARTE, 2004, p.91)

listas, coordenadores, diretores e dirigentes. A vinheta constrói a identidade audiovisual através de uma combinação entre a melodia da trilha sonora, mantida desde o lançamento, mas a composição foi tornando-se menos colorida e destacando menos a presença de Ana Maria Braga e do Louro José.

Assuntos sérios e trivialidades

Jornalismo e entretenimento marcam a trajetória da apresentadora, a jornalista e bióloga Ana Maria Braga que começou como apresentadora de telejornais, shows e um programa feminino na TV Tupi. Com a extinção da emissora, atuou como assessora de imprensa e diretora comercial de revistas femininas da Editora Abril, em seguida ficou mais de dez anos fora da televisão, até o *Note e Anote*, em 1992. Mantendo a estratégia de tornar aliados os principais concorrentes, a Globo levou Ana Maria Braga para comandar o *Mais Você*, em 1999. A trajetória da apresentadora inclui, ainda, a participação na novela *Sem lenço sem documento*, nos seriados *A diarista* e *A grande família* e nos filmes *Xuxa e os duendes, Xuxa e os duendes 2 – no caminho das fadas* e *Beijo da mulher aranha*.

A biografia da apresentadora pode colocá-la como celebridade no s*tar system* e no caso de Ana Maria Braga, o modo de construir a sua visibilidade dentro e fora do programa é bastante próximo da dualidade do *infotainment*. No dia 02/07/08, a apresentadora realçou a sua condição de celebridade, explicitando a amizade com o dono da empresa de perfume Racco, logo após anunciar, em um *merchandising*, o perfume que leva o nome dele, Luís Fernando: "Parabéns ao dono da Racco, Luís Felipe que é meu amigo"[6].

Por um lado, sua história a credencia a defender referências do jornalismo, realizar entrevistas que quanto ao conteúdo podem ser informativas, opinativas e ilustrativas ou biográficas (ERBOLATO, 2002, p. 159). Por outro, permite que mantenha postura de quem oferece informação e prazer, sem interditar sua vida pessoal com assuntos como diversão, moda, vida em família, rede social, culinária, entre outros. Só foi possível

[6] A amostra desta análise foi colhida em julho de 2008 e um esforço analítico preliminar apresentado no Colóquio Internacional Televisão e Realidade, acrescido aqui de outra abordagem, a partir do debate no evento.

mantê-la na apresentação do programa durante o tratamento de um câncer[7] por que o lugar de fala[8] da apresentadora abriga a partilha da vida privada. Do ponto de vista do programa, possibilitou assumir a doença e mantê-la à frente do programa, tornando a vida privada exemplo para a prevenção.

Ana Maria Braga assume o papel de conduzir o programa, mas há a parceria com o fantoche de um papagaio. O Louro José tem a função de inserir humor como um apelo ao lúdico, para crianças e adultos; uma referência ao mundo familiar dos bichos de estimação; de representar dúvidas do telespectador; e, ainda, conferir dinamicidade à apresentação. O boneco ganhou como companheira a Maria Loura, um papagaio fêmea, ambos manipulados e representados pelo assistente de palco, Tom Veiga, que iniciou com o Louro José desde 1997, ainda na Record.

O programa utiliza repórteres de todos os telejornais e programas jornalísticos, mas tem equipe própria, atualmente comandada pelo jornalista Fabrício Battaglini que antes apresentava a previsão do tempo no *Bom Dia Brasil*. O jornalista faz reportagens e o ao vivo apenas para o *Mais Você*, mas a exclusividade não é clara na relação com os outros, todos chamados de "nosso repórter" por Ana Maria Braga[9].

Conversa esclarecedora em casa

No espaço de ambientes diversos de uma casa[10], são construídos os lugares discursivos de uma *conversa entre amigos para compartilhar um olhar de quem pode acessar as informações na fonte para traduzir o mundo.* No *Mais Você* a audiência é a família, com um pouco mais de acento na figura da mulher. Isso permite incluir todos os assuntos com a preocupação do esclarecimento e orientação para escolhas objetivas e

[7] Em 2001, a apresentadora, em tratamento, apresentou o programa 'careca', fazendo declarações durante o *Mais Você*.

[8] "Se os lugares de fala mediáticos se propõem como modelos (melhor: como disponibilidades discursivas *para dizer situações* [grifo do autor]), estes modelos e disponibilidades não devem ser buscados no conteúdo expresso e intencionado das falas – mas nas correlações devem ser buscados no conteúdo expresso e intencionado das falas – mas nas correlações entre as estruturas de atualização na recepção e as estruturas de referência situacional na elaboração". (BRAGA, 1997)

[9] Os repórteres são identificados com o crédito com a marca do *Mais Você*.

[10] Até 2008, o programa era gravado em São Paulo, mas a produção foi levada para o Projac, no Rio de Janeiro e os telespectadores escolheram os móveis.

subjetivas na vida. Não significa que Ana Maria Braga se coloca como a jornalista informada, mas ao contrário, mantém-se no mesmo lugar da audiência em relação à demanda por informação e mesmo nos outros papéis sociais, como cidadã, mulher, trabalhadora, dona-de-casa, mãe, chefe, fã, entre outros.

Depois do ao vivo que informou a prisão do executivo do Banco Opportunity, Daniel Dantas, o mega-investidor Naji Nahas e o ex-prefeito Celso Pita, Ana Maria Braga revela o seu papel de *intérprete* dos acontecimentos para a audiência[11]:

AMB: "Para que eu possa entender e informar quem tá nos vendo agora. Provavelmente essa seja uma investigação que vem já a Polícia Federal está fazendo há muito tempo e que nesse momento (...) Só para explicar porque nem todo mundo tem obrigação de saber linguagem econômica e tudo mais. Quando se fala lavagem de dinheiro não é lavar o dinheiro, viu louro" (plano americano mostra o personagem até a cintura ou quadris)

Louro José: "Ah, não eu já ia lavar o meu para mandar para algum lugar".

AMB: "Mas isso é crime. Lavagem de dinheiro quer dizer assim, pega o dinheiro, um dinheiro que não declara, né? (...) Eu trabalho aqui e no final do mês, eu vou lá e recebo meu salário como você recebe o seu (...)"

Informação que é mais você

O jornalismo é configurado no *Mais Você* sob a etiqueta da informação importante para tomar decisões acerca da vida pessoal, na perspectiva para além da racionalidade, relacionada à emoção, sem a objetividade do jornalismo tradicional. A reportagem, nota coberta e entrevistas são freqüentes, mas na estrutura da reportagem, em muitos casos, a voz em *off*[12] é substituída pelo modelo documental, com a declaração dos entrevistados sobre as imagens. Os acontecimentos que pautam os telejornais são resignificados para a esfera privada, traduzindo a noticiabilidade da esfera pública na vida pessoal do telespectador. A instantaneidade, possível pelo programa ser ao vivo, é valo-

[11] As falas são literais.
[12] Texto lido pelo apresentador ou repórter sobre imagens.

rizada com transmissões ao vivo diárias que atualizam informações, às vezes dadas, antes, no *Bom Dia Brasil*.

Em 08/07/08, sobre a operação Satyagraha, Ana Maria Braga demarca o valor do recurso técnico de transmissão em tempo real ou instantânea, ao dizer, como os apresentadores de telejornais: "Tá bom, Maria Manso, a gente está ao vivo aqui no *Mais Você*, quando você tiver mais informações ou souber ou chegar, você está na frente da Polícia Federal, aí em São Paulo, a gente gostaria de falar com você novamente para saber as últimas informações do dia". E no último bloco, a repórter volta com imagens da prisão de Celso Pita.

Em 02/07/08, a apresentadora faz uma *nota coberta* ou *off vivo*[13] ao dar as informações com as imagens do nevoeiro: "Soubemos de uma notícia agora que eu resolvi te passar aí porque vai que você tá querendo ir daqui para lá ou para algum lugar. O Aeroporto Internacional de Cumbica, em São Paulo, está fechado para pouso desde às três e meia da madrugada porque tem (imagens do nevoeiro) um forte nevoeiro cobrindo a região. (...)"

Em 08/07/08, a Lei Seca[14] foi tema de uma reportagem que mostrou um teste com o ator Hugo Gross que dirigiu um carro, em área reservada, após beber duas latas de cerveja. Com o ator no estúdio, a apresentadora fala sobre as blitzen, exibindo imagens da atuação policial. A preocupação com a noticiabilidade na relação com o entretenimento está presente no modo como o game *Guerra dos Bebês* foi lançado, em 07/07/08, logo após exibição de uma reportagem sobre o direito à licença maternidade conquistado por um funcionário público

Em 09/07/08, a morte de João Roberto Soares, de 3 anos, após ataque de policiais ao carro em que estava com a mãe e o irmão, pautou o programa como assunto de duas reportagens na abertura e uma nota coberta sobre o caso que ficou conhecido como

[13] O apresentador narra no estúdio com a exibição de imagens.

[14] A Lei Seca (11.705) altera o Código de Trânsito Brasileiro e pune o motorista que dirige alcoolizado.

Ônibus 174[15], como exemplo de erros de policiais. Em seguida, Ana Maria Braga entrevista a socióloga Julita Lemgruber e finaliza perguntando o que a sociedade pode fazer. Apesar da resposta destacar a falta de uma política pública, a apresentadora recomenda: "Isso tem que ser feito eu acho assim, com denúncias como essa, infelizmente com morte, com esclarecimentos como o seu e com a postura nossa, da população, participar, vai ter uma passeata, vai lá sim. Dá trabalho ir em passeata? Dá, mas a gente tem que fazer alguma coisa (...)". No dia seguinte, o secretário de Segurança Pública do Rio de Janeiro, José Mariano Breltrame, é entrevistado no estúdio sobre treinamento da polícia.

Atrações para seduzir

De modo sucinto, é possível destacar a presença das atrações no programa definidas aqui como "*a specific way of using language in social interaction. In essence, it is a question of putting something or someone on display*"[16] (EKSTRÖM, 2000, p. 477). Significa considerar a construção de um sentido de espetáculo, de visibilidade extrema, presente no programa através do modo como são valorizados os artistas que fazem pequenas apresentações e nos games através do modo como a apresentadora utiliza os temas das disputas e as premiações para os vencedores. O *reality show Super Chef* Mais Você revela uma exploração ainda maior deste modo do programa posicionar a audiência em relação à exposição de artistas e de pessoas comuns em situações de alta visibilidade.

No dia 04/07/08, o cantor Daniel participou de três dos quatro blocos do programa, foi entrevistado e chegou a ser posicionado pela apresentadora[17] como a prioridade sobre todos os outros elementos do programa nesta declaração um tanto desastrada de Ana Maria Braga no intervalo feito durante a entrevista ainda no segundo bloco: "eu tenho que ir para o intervalo comercial porque senão eles me matam... que tem, graças a Deus, os nossos patrocinadores... por isso a gente tá aqui... (riso desconcertado) graças a você do outro lado".

Era uma vez...

[15] Ônibus 174 é o documentário sobre a vida de Sandro Nascimento, seqüestrador do ônibus da linha 174.
[16] "um modo específico de utilizar a linguagem em uma interação social. Em essência, é uma questão de colocar alguma coisa ou alguém em destaque" (livre tradução de minha autoria)
[17] A apresentadora assumia-se como fã durante a leitura de mensagens de fãs enviadas pelo *chat* que foi mantido durante o programa.

Todos os quadros são ajustados à estrutura de uma narrativa audiovisual, explorando a expectativa, suspense ou drama que leva a um desfecho. A resolução é carregada de uma mensagem que orienta a solução do conflito ou superação de obstáculo, interpretando a história. Entre os elementos utilizados estão a sonorização de quase todo o programa e efeitos especiais nas reportagens.

Nos games e nas reportagens feitas sobre assuntos que, muitas vezes, são tema da entrevista no estúdio, há uma cronologia na história. No game *Guerra dos Bebês*[18] (de 7 a 11/07/08) todas as mães falaram na reportagem desde o momento que souberam da gravidez. No game *Eu me garanto*[19] (de 30/06 a 04/07/08) cada etapa foi narrada de modo dramático pelos participantes. Com as personalidades, a memória sobre a sua trajetória é resgatada, inclusive suas participações no programa, como fez com Daniel, em 08/07/08. No quadro de culinária, com apelo especial pela história desse tipo de programa da TV brasileira, o *Mais Você* leva pessoas comuns de várias partes do país para fazer suas receitas no estúdio, após a reportagem documental com a história dos anônimos que ajudam o programa a se aproxima da audiência de várias partes do Brasil. A ênfase na história é a razão para a utilização do modelo documental com a fala dos próprios entrevistados, sem destacar o espaço discursivo do repórter nem o espaço textual, com a retirada do *off*.

O *estilo* do *Mais Você* configura uma relação de intimidade com a audiência e promete oferecer informação interpretada para a realidade da família brasileira, recorrendo à narração, do drama e do suspense para seduzir e tornar mais claro o relato. Distanciando cada vez mais da abordagem marcada pelo gênero sexual, que orientou a maioria dos programas matinais como programas femininos, para mulheres consideradas donas-de-casa pouco inteligentes e comprometidas de modo central com os cuidados da família, o *Mais Você* usa estratégias mais amplas. A inserção mais intensa de temas, formatos, valores, marcas e referências do jornalismo em um programa com esta história na televisão brasileira pode ser observada como uma indicação do modo como o *infotainment* é, aqui, entre outros motivos, uma resposta a transformações da condição

[18] Disputa entre bebês acompanhados dos pais.
[19] Disputa entre jovens profissionais de publicidade para produzir uma campanha para venda do boneco do Louro José.

feminina na sociedade contemporânea, com a mulher inserida no mercado de trabalho e na vida social como chefe de família[20].

A informação é traduzida no idioma da esfera privada, da informalidade, da proximidade que torna pertinente a emoção, o choro, o riso, o desabafo, como produto da negociação com os apelos do entretenimento que operam como recursos audiovisuais para capturar a atenção, mas, também, para fazer rir, divertir, emocionar relaxar, provocar dimensões de prazer. Sem o compromisso ou vínculo explícito do programa com os referenciais do jornalismo e fortemente marcado pelo sentido de intimidade e de individualidade do telespectador, o *Mais Você* não investe na construção da objetividade para posicionar a apresentadora na condição de credibilidade que é configurada para um jornalista. A própria noção de interesse público é mais retórica, uma vez que o sentido de sociedade no programa é transfigurado em uma relação particular, pessoal, com um receptor. Deste modo, demarca uma espécie de entre-lugar onde Ana Maria Braga coloca-se, de modo a permitir a ela buscar informações e traduzi-las, ao mesmo tempo em que utiliza recursos da esfera da emoção, do prazer, do riso, do choro, e da natureza comercial da produção televisiva, mesmo para assuntos abordados com estratégias e procedimentos jornalísticos.

Referências

DAHLGREN, Peter & SPARKS, Colin. **Journalism and Popular Culture**, London, Sage, 2000.

DAHLGREN, Peter. Introduction (Journalism as popular culture) **in** DAHLGREN, Peter & SPARKS, Colin. **Journalism and Popular Culture**, London, Sage, 2000, 1-23.

DUARTE, Elizabeth]Bastos. Televisão – ensaios metodológicos. Porto Alegre: Sulina, 2004;
EKSTROM, Mats. Information, storytelling and attractions: TV journalism in three modes of communication. **Media culture society**. London: Sage Publications, 2000. Vol 22, 465-492. (http://mcs.sagepub.com/cgi/content/abstract/22/4/465)

ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de Codificação em Jornalismo**. São Paulo: Ática, 1995.

GOMES, Itania Maria Mota. Jornalismo Televisivo: local de articulação entre a indústria da informação e a indústria do entretenimento, Conferência realizada no **III Seminário Inter-**

[20] Segundo pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio, em 2006, as mulheres são chefes de família em 29,2%. Na Bahia o percentual é de 31,9%.

nacional de Pesquisa em Comunicação, realizado pela Universidade Federal de Santa Maria. Mesa Redonda: Práticas Jornalísticas. Novembro de 2007.

GOMES, Itania Maria Mota. O embaralhamento de fronteiras entre informação e entretenimento e a consideração do jornalismo como processo cultural e histórico, *paper* submetido ao GT de Estudos do Jornalismo do **XVII Encontro da Compós**, na UNIP, São Paulo, SP, em junho de 2008.

GOMES, Itania Maria Mota. Questões de método na análise do telejornalismo: premissas, conceitos, operadores de análise in **Revista e-compos**, edição 8, abril de 2007; (http://www.compos.org.br).

GOMES, Wilson. Esfera pública política e mídia. Com Habermas. Contra Habermas. In. A. Rubim, I. Bentz e M. Pinto (org.), **Produção e recepção dos sentidos mediáticos**. Petrópolis: Vozes, 1998, p. 155-185.

HARTLEY, John. **Understanding News**, London: Routledge, 2001.

JACOBS, Ronald N. On television, and the Death of News (and why I am not in mourning), paper presented at the annual meeting of the **American Sociological Association**, San Francisco, California, aug., 2004. www.allacademic.com/p108476_index.html.

PINHEIRO, Najara Ferrari & RECKZIEGEL, José Luís Carvalho. Magazines femininos televisivos: um formato híbrido do gênero magazine. Trabalho apresentado ao NP Comunicação Audiovisual, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Brasília, em setembro de 2006.

SCHUDSON, Michael. **Discovering the news.** A social history of american newspapers, New York: Basic Books Inc. Publishers, 1978.

SHUSTERMAN, Richard. Entertainment: a question for aesthetics, **British Journal of Aesthetics**, vol.43, no. 3, July 2003, 289-307.

STOCKWELL, Stephen. Reconsidering the Fourth Estate: the functions of infotainment, **Australian Political Studies Association,** University of Adelaide, set-oct 2004. www.adelaide.edu.au/apsa/docs_papers/Others/Stockwell.pdf

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

JORNALISMO TELEVISIVO X MINORIAS: o poder da linguagem e da representação

Kelly Scolarick[1]

Resumo: Este artigo propõe uma reflexão sobre o poder do jornalismo, especialmente o televisivo, de influenciar na (re) construção das identidades. Neste estudo tratamos especificamente da identidade das minorias. Abordamos como o uso da linguagem e o poder da representação nos telejornais produz uma representação dessa camada oprimida socialmente, apesar de numericamente expressiva. E ainda ressaltamos o tratamento referente às minorias no discurso jornalístico como parte importante no processo de cidadania.

Palavras-chave: identidade; minorias; linguagem; representação; telejornalismo.

1. Introdução

Nas discussões contemporâneas, a identidade tem se destacado como uma questão central, no contexto das reconstruções globais das identidades nacionais e étnicas e da emergência dos *novos movimentos sociais*, os quais estão preocupados com a reafirmação das identidades pessoais e culturais.

> Cria-se, então, uma política da identidade que tem a ver com o recrutamento de sujeitos por meio do processo de formação de identidades. Esse processo se dá tanto pelo apelo às identidades hegemônicas – o consumidor soberano, o cidadão patriótico - quanto pela resistência dos "novos movimentos sociais", ao colocar em jogo identidades que não têm sido reconhecidas, que têm sido mantidas "fora da história" ou que têm ocupado espaço às margens da sociedade (WOODWARD, 2005, p.36).

Na contemporaneidade, vivemos ainda o emergente discurso da valorização da humanidade e do respeito pela diferença.

[1] Jornalista, mestranda em Comunicação – Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), pós-graduada em Mídia e Deficiência (UFJF). E-mail: kelly.scoralick@alterosa.com.br.

> Esta pode ser construída negativamente - por meio da exclusão ou da marginalização daquelas pessoas que são definidas como "outros" ou forasteiros. Por outro lado, ela pode ser celebrada como fonte de diversidade, heterogeneidade e hibridismo, sendo vista como enriquecedora: é o caso dos movimentos sociais que buscam resgatar as identidades sexuais dos constrangimentos da norma e celebrar a diferença (afirmando, por exemplo, que "sou feliz em ser gay") (Id., Ibid., p.50).

Assim, os indivíduos e grupos, que outrora, pela exclusão, foram mantidos fisicamente afastados, têm agora por objetivo a ocupação de espaços (tanto no sentido físico, quanto discursivo). São as minorias marginalizadas na sociedade.

Utilizamos aqui o conceito de Muniz Sodré (2009) para a noção contemporânea de minoria:

> Refere-se à possibilidade de terem voz ativa ou intervirem nas instâncias decisórias do Poder aqueles setores sociais ou frações de classe comprometidos com as diversas modalidades de lutas assumidas pela questão social. Por isso, são considerados minorias os negros, os homossexuais, as mulheres, os povos indígenas, os ambientalistas, os antineoliberais, etc (SODRÉ, 2009, p. 12).

Acrescentamos ainda a esse grupo as pessoas com deficiência, os idosos, os jovens, entre muitos outros. São grupos movidos pelo impulso de transformação, querem o direito à diferença na igualdade de direitos. Embora o termo *minoria* tenha um sentido de inferioridade quantitativa, vale lembrar que os grupos em questão são, na verdade, numericamente representativos.

Trabalhamos aqui, portanto, na busca da cidadania dessa minoria qualitativa usando o poder da mídia, atuando de forma a contemplar as expectativas de transformação social e de participação política oriundas dos grupos marginalizados. Tratamos aqui da diferença particular como um valor universal, de forma a buscarmos que seja utilizado no jornalismo o novo paradigma *viver a igualdade na diferença, incluir na diversidade*.

Para nosso estudo é importante reconhecer as posições que as narrativas televisivas constroem para as minorias, emergindo daí as identidades, conforme Stuart Hall.

> Utilizo o termo 'identidade' para significar o ponto de encontro, o ponto de sutura, entre, por um lado, os discursos e as práticas que tentam nos 'interperlar', nos falar ou nos convocar para que assumamos nossos lugares como os sujeitos sociais de discursos particulares e, por outro lado, os processos que

> produzem subjetividades, que nos constroem como sujeitos aos quais se pode 'falar'. As identidades são, pois, pontos de apegos temporários às posições-de-sujeito que as práticas discursivas constroem para nós. Elas são o resultado de uma bem sucedida articulação ou 'fixação' do sujeito ao fluxo do discurso [...] Isto é, as identidades são as posições que sujeito é obrigado a assumir, de apego, embora 'sabendo', sempre, que elas são representações (HALL, 2005, p. 111-112).

A mídia, de uma forma geral, ajuda no sentido de formar mentalidades, construir valores e narrar a realidade à sua maneira, interferindo na construção das identidades.

> Há uma imensa responsabilidade dos meios de comunicação, particularmente da TV, que aqui nos interessa, no que se refere aos modos de nomear os diferentes. Na ordem do simbólico televisivo, por exemplo, de que modo um grupo como o dos sem-terra é nomeado? (...) E os portadores de alguma deficiência? Em que medida todos esses diferentes são tratados como diferença a ser excluída ou normalizada; ou então, numa outra perspectiva: em que medida esses "outros" ganham visibilidade como diferença a ser reconhecida socialmente? (FISCHER, 2002, p.159).

O principal em questão não é o meio utilizado para veicular essas mensagens, mas sim o modo pelos quais são produzidas, visando a que não ocorra o repasse de preconceitos. Mas não se pode negar que, entre os *mass media*, temos como grande fator de influência sobre a sociedade o discurso da televisão e, consequentemente, como meio de conhecimento das minorias, a representação delas nos telejornais.

2. O jornalismo e a TV

A televisão, assim como o cinema, tornou-se um dos maiores meios de formação de opinião. É considerada aquela que consegue alcançar públicos diversos, envoltos em uma mesma programação.

> A televisão é atualmente um dos principais laços sociais da sociedade individual de massa. (...) A televisão é a única atividade compartilhada por todas as classes sociais e por todas as faixas etárias, estabelecendo, assim, um laço entre todos os meios (WOLTON, 2004, p.135).

É o lugar de destaque dos grandes assuntos da população, a grande esfera pública.

> O lugar da TV, ou melhor, a TV como lugar, nada mais é que o novo espaço público, ou uma esfera pública expandida. O exemplo brasileiro é um dos mais indicados do mundo para quem quer observar os detalhes de como se dá a expansão da esfera pública e, mais ainda, como se dá a sua constituição em novas bases. [...] A televisão se tornou, a partir da década de 1960, o suporte do discurso, ou dos discursos que identificam o Brasil para o Brasil. Pode-se mesmo dizer que a TV ajuda a dar o formato da nossa democracia (BUCCI, 2004a, p.31).

Exerce fascínio pela visibilidade, essencialmente feita pela imagem, seja através das grandes produções ficcionais, seja através da exibição de fatos que representam o *real*.

> A mídia produz videologias, a forma contemporânea do mito. A operação mítica, no caso da televisão brasileira, é realizada pelo que Eugênio Bucci designa como dueto entre fato e ficção, quando a realidade dos noticiários aparece como ficção e a ficção das telenovelas aparece como realidade, pois ambos se inscrevem no registro do entretenimento. Quando bem-sucedida (e tem tido sucesso), a operação mítica obtém o que Maria Rita Kehl designa como passagem da produção da identificação à da identidade – a tela da televisão não oferece modelos a imitar, mas se oferece como espelho no qual acreditamos estar refletida nossa própria imagem (Chauí, *in* Prefácio a BUCCI e KEHL, 2004, p. 08).

Na televisão, os programas de ficção buscam se sustentar em narrativas de realidade e os telejornais buscam uma narrativa quase melodramática. A instauração da TV como grande espaço público brasileiro foi marcada, sem dúvida, por este dueto entre ficção e jornalismo.

Em sua tese de doutorado, Vera Regina Camargo (1998, p. 37) define o campo do Jornalismo:

> Consideramos como sendo todas as modalidades de difusão das informações da atualidade. Desta forma, o jornalista leva ao conhecimento do público as informações, suas interpretações e opiniões, acerca de um determinado acontecimento que está repercutindo na sociedade.

Entre os gêneros jornalísticos, encontramos quatro categorias, ainda segundo Camargo: jornalismo informativo (descreve ou narra sobre algum fato ou fenômeno), de opinião (descrição ou versão de algum fato, a partir de um determinado ponto de vista

do jornalista), interpretativo (relacionado com matérias mais elaboradas) e diversional (relacionado com o entretenimento).

Na categoria informativo encontramos o gênero telejornal. Através da presença de apresentadores (as) em estúdio, são veiculados diferentes formatos noticiosos como notas (ao vivo e cobertas - por imagens); reportagens; entrevistas e séries de reportagens.

Na televisão brasileira, as primeiras notícias foram ao ar um dia após a implantação da PRF3-TV Difusora, da TV Tupi de São Paulo, em *Imagens do dia.* O telejornalismo surgiu junto com a instalação "da 'máquina de fazer doido', como se referia à televisão o grande responsável por sua chegada ao Brasil, Assis Chateaubriand" (COUTINHO, 2001, p. 03).

Diante da enorme popularidade alcançada pela TV já na sua instalação e ainda mais crescente ao longo dos anos, o jornal televisivo é hoje, por consequência, a principal fonte de informação da maioria dos brasileiros. É através dele que boa parte da população fica sabendo do que está acontecendo no mundo. O que não aparece no telejornal não aconteceu de fato.

Em *A sociedade do telejornalismo* (2008, p. 12) o telejornalismo é apontado como lugar de referência para os brasileiros e como um lugar central e relevante na construção social da realidade. “A notícia ao refratar a realidade, constitui e é constituída por ela”.

> Os telejornais cumprem uma função de sistematizar, organizar, classificar e hierarquizar a realidade. Dessa forma contribuem para uma organização do mundo circundante. É o *lugar* em que os grandes temas nacionais ganham visibilidade, convertendo o exercício de publicização dos fatos como a possibilidade prática da democracia. Todo esse processo se produz num campo complexo de construção, desconstrução, significação e ressignificação de sentidos. O telejornal é hoje a grande *praça pública* do Brasil (VIZEU, 2008, p. 06).

O processo de produção de notícias em um telejornal é extenso. São várias etapas, desde a apuração do fato até a edição final e apresentação do âncora. Tudo se constitui em um processo de seleção, enquadramentos e ajustes, desde o fato real até a notícia veiculada. A primeira operação nesse processo é selecionar o que vale como matéria para os repórteres.

> Enquanto nos jornais é o gênero mais importante, na TV, o noticiário tem de disputar, sobretudo com os programas de entretenimento, um lugar na programação. Com isso, a duração dos telejornais tem de reduzir drasticamente o número de notícias, por meio de uma rigorosa seleção de matérias levadas ao ar nos programas informativos (REZENDE,2000, p. 86).

Vizeu e Correia citam Gaye Tuchmann que afirma que "o enquadramento das notícias organiza a realidade cotidiana e é parte importante desta por causa do caráter público que é uma característica essencial da notícia" (VIZEU e CORREIA, 2008, p. 14).

Após a primeira etapa no processo de produção da notícia seguem outras tantas, entre elas, a forma como o fato é reproduzido pela linguagem.

3. O discurso e a linguagem

As identidades são construídas pelas interações sociais. Por sua vez, os mecanismos de interação se dão através da linguagem que "não é unicamente um meio de exposição. Falar equivale a construir o mundo e o uso da linguagem sempre deve ser visto como uma forma de ação (GUARESCHI, 2006, P. 83)". Utilizamos da língua não somente para nos comunicar, como também atribuímos sentidos à vida e ao mundo por meio do seu universo simbólico.

A linguagem, portanto, tem papel de destaque na constituição de identidades nos sistemas de significação que as compõem. "Nós vivemos nossa subjetividade em um contexto social no qual a linguagem e a cultura dão significado à experiência que temos de nós mesmos e no qual nós adotamos uma identidade" (WOODWARD, 2005, p.55).

Aquilo que é anunciado através da linguagem, de um determinado discurso pode ser capaz de reproduzir ou transformar nossos pensamentos e ações.

> Ao delimitar comportamentos, modos de ser e agir, os discursos estabelecem normas, padrões e, ao mesmo tempo, afirmam e constituem aquilo que é diferente a esta identidade, que não é apenas o seu oposto, mas é tudo aquilo que não está incluído nesta referência. Esta dinâmica de significação e demarcação de diferenças, central para as teorias pós-estruturalistas, será fundamental no processo de construção e constituição de identidades" (GUARESCHI, 2006, p. 84).

As práticas jornalísticas são atravessadas pelos discursos sociais. É importante lembrar que os indivíduos, por sua vez, se identificam a certas posições de sujeito: discurso que tomam para si e que os posicionam em relação a várias coisas.

Todo discurso tem efeito social. E, portanto, consequência social.

> O discurso jornalístico é reconhecido a partir da sua estrutura textual característica, e seu contexto social de espaço público mediador de significados sociais e culturais em circulação. Como prática social, a linguagem jornalística é um modo de ação. [...] A linguagem é constitutiva, ainda, de identidades sociais, relações sociais e sistemas de conhecimento e crença. Qualquer texto, e o jornalístico especialmente, dá a sua contribuição destes aspectos culturais como, de forma criativa, ajuda a transformá-los (MOTA, 2006, p. 131).

Reforçamos que os discursos articulam poderes e saberes. Toda vez que fazemos uma narrativa, optamos por uma ou outra fala. Isso porque todos os discursos operam por apagamento e silenciamento de outros. Falar de uma coisa é não falar de outras. Assim também como dar nome a algo ou alguém é uma forma de poder do discurso. Lembrando ainda que todo discurso é apropriação de outro discurso.

A jornalista Daniella Haendchen que estuda o discurso discriminatório dos jornalistas sobre as pessoas com deficiência reforça a importância do que é dito nas falas e palavras do jornalismo:

> As práticas sociais discriminatórias são conseqüências de práticas discursivas também discriminatórias. Os pensamentos negativos e preconceituosos do jornalista sobre a pessoa com deficiência, por vezes impressos nas páginas dos jornais, influenciam, de certa forma, a opinião pública. Como um ciclo vicioso, os adultos tornam-se preconceituosos porque a (in)formação sobre a diferença/deficiência não lhes propôs uma educação inclusiva, em que a convivência com as diferenças possibilita o reconhecimento e aceitação natural da diversidade humana (HAENDCHEN, 2006, p. 19).

Para o exemplo acima, podemos fazer referência também a todas as demais minorias que ainda são alvo de palavras preconceituosas e discriminatórias no jornalismo.

O preconceito pode estar embutido em práticas discursivas aparentemente inofensivas. Segundo Haendchen, "o preconceito se manifesta no silenciamento, nas omissões; a discriminação vigora nos eufemismos pretensamente bondosos; o olhar condescendente se expressa por funcionamento linguísticos diversos" (Id., Ibid., p. 15).

As palavras têm o poder de definir, de classificar objetos e também pessoas. Essas classificações, consequentemente, passam a ser naturalizadas no meio social e produzem, evidenciam *modos de ser* dos indivíduos. A partir dessa *naturalização* das coisas, é estabelecido um referencial de *ser*, provocando processos de desigualdade social e exclusão de outros *modos de ser*. A sociedade passa, então, a discriminar, segregar e descartar tudo aquilo que se apresente diferente do comum.

Mas há que se pensar esse sujeito pós-moderno não mais como tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. Ele é composto não de uma única, mas de várias identidades, segundo Stuart Hall (2005a, p. 11).

E então, "a diferença não é mais alimentada pela polarização normalidade versus anormalidade, e sim no entendimento das diversas formas de ser como possibilidade em um mundo plural" (SANTOS, 2010, p. 80).

Somos sujeitos diferentes, múltiplos por si só e não podemos estar definidos em categorizações. Daí o cuidado ainda maior quando a fala se refere às pessoas consideradas diferentes, sob a visão da maioria.

> A palavra só tem sentido se nos ajuda a ver o mundo melhor. Temos a convicção de que a inclusão dos sujeitos não é um modismo, mas fruto de grandes movimentos e lutas sociais, que se situam no legado dos direitos da pessoa humana e em valores de justiça social, respeito ao outro, cooperação e equiparação de oportunidade para todos (SANTOS, 2010, p. 81).

Como vimos aqui, então, o discurso travado pela mídia é responsável por formar e transformar as identidades dos sujeitos.

> Os sujeitos ao serem representados na mídia, têm suas identidades construídas discursivamente, pois a representação é uma 'prática significante' e, consequentemente, "os meios de comunicação são agentes significantes", ou seja, através de seus discursos, "fazem as coisas [e as pessoas] significarem (SANTOS, 2009, p. 07).

Contudo, os discursos produzidos pela mídia participam da constituição das identidades.

> Afirmar que as identidades são elaboradas discursivamente significa sustentar que elas são construídas através de práticas realizadas em determinados contextos pelos atores sociais que marcam sua experiência no mundo através da

> palavra e investem de sentido a realidade social (SIMÕES apud SANTOS, 2009, p. 07).

Por assim dizer, somos espectadores das representações pelas quais a mídia produz, com certeza, determinados tipos de identidades. A mídia nos diz como devemos ocupar uma posição de sujeito.

4. Representação

A constituição de uma(s) identidade(s) é marcada pelas relações do indivíduo com a sociedade na qual ele está inserido. Na atualidade, essa vivência do sujeito com o seu meio é permeada pelas mensagens transmitidas nos meios de comunicação.

> ...os meios de comunicação contribuem hoje de maneira decisiva, para a *construção social da realidade*. Os *media* modernos são elementos centralmente constituintes das formas atuais de organização social e de configuração cultural, caracteristicamente urbanas, e dos fluxos globalizadores que as atravessam (COSTA, 2002, p.19).

Dentre os meios de comunicação de massa, a televisão, implicada na reprodução de representações, utilizando o recurso da imagem, possui uma penetração intensa na sociedade brasileira.

Mas o que é mesmo a representação? Muniz Sodré (1984, p. 76) utiliza os estudos do psicólogo social francês Serge Moscovici e nos diz que "é um processo de mediação entre conceito e percepção". Haguiara-Cervellini (2003, p. 55) também aborda a questão da representação sob a ótica de Moscovici: "Por meio do conceito, a representação organiza o que vai ser 'reintroduzido e reaprendido no domínio sensorial' e, da percepção, 'conserva a aptidão para percorrer e registrar o inorganizado, o não-formado, o descontínuo".

São as representações sociais que irão pautar as relações entre os indivíduos. Contribuem com o os processos de formação de condutas e orientação das comunicações sociais.

A representação "supõe um sistema de significação que dá inteligibilidade ao mundo e que é produzida dentro de relações de poder" (SILVA, 1999, apud RAMPE-

LOTTO, 2004, p. 126) por meio de mecanismos de delegação e descrição. O problema da representação está no fato de esta reproduzir mecanismos de regulação e de controle do olhar em um jogo de visibilidade/invisibilidade que define quem são e como são os outros. Reproduzem as representações com as quais a sociedade está familiarizada e evitam propor alterações às ordens das coisas. Não raro são guiadas pela manutenção dos estereótipos.

> As representações sociais são fruto de conceitos racionais científicos incorporados ao senso comum e que se transformam em imagens, fantasias, mitos e crenças, indo construir o imaginário popular, orientando o modo de encarar e o poder de construir a realidade. Essas representações sociais consistem num 'sistema de pensamento' que determinado grupo social desenvolve a respeito de si mesmo ou de outros grupos, ou de fenômenos, de forma dinâmica e interativa, definindo o modo de se relacionar com o novo (MOSCOVICI apud HAGUIARA-CERVELLINI, 2003, p. 56).

Essa representação estereotipada ocorre essencialmente na televisão, uma vez que o meio é generalista e busca alcançar os mais variados públicos.

> Esta tendência sistemática a um *sincretismo* (característica, aliás, da cultura de massa em geral) leva a televisão a não poder exprimir claramente os valores de nenhuma classe em particular. Assim, ela é impelida a uma homogeneização dos diversos conteúdos culturais, isto é, a redução dos mesmos a modelos facilmente aceitáveis pelo público. [...] Isto implica em dizer que os modelos são criados pelo medium a partir de estereótipos culturais e devolvidos ao público na forma de uma relação impositiva, que é a relação televisiva (SODRÉ, 1984, p. 77).

Vale lembrar que no telejornalismo a narrativa está imbuída da representação expressa também pela imagem, pelo signo icônico. Uma informação complementa a outra.

> No telejornalismo, imagem e texto interagem para a representação do real, criando efeitos de real e efeitos de sentido. A imagem é editada de forma a legitimar o que o texto afirma ampliando o efeito de real e ambos – texto e imagem – produzem sentidos sobre o acontecimento (MOTA, 2006, p. 139).

É por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos. Aqui fica estabelecida uma crítica das formas de representação da identidade e diferença, tão ligadas a sistemas de poder.

> Quem tem o poder de representar tem o poder de definir e determinar a identidade. É por isso que a representação ocupa um lugar tão central na teorização contemporânea sobre identidade e nos movimentos sociais ligados à identidade. Questionar a identidade e diferença significa, nesse contexto, questionar os sistemas de representação que lhe dão suporte e sustentação (SILVA, 2000, p.91).

A luta pelo reconhecimento de nossas identidades tem dois níveis, segundo Barbalho (2009, p. 32). Um, de esfera privada, íntima, que diz respeito à forma como elaboramos nosso encontro com os outros. O segundo, justamente por esse diálogo com o externo, é o da esfera pública, onde atua a política da diferença.

Assim retomamos a questão essencial do debate sobre o poder que o jornalismo exerce, especialmente o televisivo, quando reproduz na fala e na representação os *modos de ser* de uma sociedade, quando apresenta a identidade e diferença dos indivíduos.

É preciso romper com o *status quo* da ideologia dominante que estabelece a diferença entre normais/anormais, desejável/indesejável, belo/feio, entre outras desigualdades. Essas classificações precisam ser *desnaturalizadas* no meio social e necessitam ser barradas como reproduções do jornalismo.

É preciso usar o poder discursivo e representativo no jornalismo televisivo, aqui retratado, para romper as condições desiguais e de conflitos de classe, raça, gênero, entre outras. As políticas de identidade devem ganhar destaque nos meios de comunicação, com discursos mais afastados das relações de poder e da exclusão, comumente destinados às minorias representativas.

> Podemos enunciar apropriando-nos, de uma forma livre, com um olhar do campo do jornalismo, da perspectiva apresentada por Moscovici com relação às representações sociais que o jornalismo, em particular o televisivo, funcionaria como uma espécie de fábrica que tem como uma das suas preocupações tornar comum e real algo que é incomum (não familiar), ou que nos dá um sentimento de não-familiaridade (VIZEU, 2008, p. 22).

Em nossa análise, acreditamos que quando Vizeu afirma que o jornalismo tem "como uma de suas preocupações tornar comum e real algo que é incomum", esse incomum refere-se ao fato inusitado, o esdrúxulo. Essa, sim, é uma preocupação do jornalismo atual, até mesmo como forma de alavanque de audiência, pressuposto dos valores-notícia. Mas ainda não percebemos destaque no jornalismo com relação à representação dos ditos *anormais, desviantes*, que permanecem sendo considerados *não familiares* a grande maioria da população.

Enquanto jornalistas e formadores de opinião precisamos refletir mais sobre as questões da diversidade humana.

Na discussão sobre a inclusão das minorias e do indivíduo de um modo geral, é importante a noção de respeito, cada um sendo único e singular, cidadãos e sujeitos com o direito de serem respeitados em suas diferenças. Cada um de nós constitui um dos arranjos possíveis do ser na humanidade.

Aqui acrescentamos também que o telejornal está atrelado à função de prestador de serviço público, que deve atender às demandas da população, seja ela qual for. Acreditamos que a prática produtiva do jornalismo televisivo desempenha papel relevante no exercício da cidadania. O jornalista, por sua vez, tem o poder de influenciar a opinião pública e pode dar sua contribuição à *Sociedade para Todos*, se assumir sua responsabilidade social. Acreditamos nas palavras do jornalista Ricardo Kotscho (2008, p. 08): "O jornalismo é a arte de informar para transformar".

Em *Videologias* (2004), Maria Rita Kehl traz algumas idéias de Hannah Arendt. Entre elas, a de que no pensamento não procuramos o conhecimento, procuramos produzir significação. E caracteriza que o pensamento só existe na linguagem: na linguagem da palavra. Nomeia três características da palavra como lugar de instabilidade da verdade, entre elas:

> A palavra é capaz de produzir metáforas, ela é capaz de produzir novos signos, de produzir alguma coisa que não existia no real. Um pensamento é capaz de dar início a um movimento, a uma formação social, a uma representação que ainda não existia no real. É para isso que a gente pensa, diz Hannah Arendt. Isso é a característica humana que mais dignifica a nossa condição – é ser capaz de começar alguma coisa que não existia antes (KEHL, 2004, p. 103).

Uma nova perspectiva dos meios de massa em relação às minorias deve surgir como prioridade, inclusive na tarefa de ampliar os horizontes do processo de democratização na sociedade brasileira.

> Sobre os media recaem, em qualquer circunstância, as mais elevadas (e exigentes) expectativas em termos de processos de reconhecimento, através da apropriação quotidiana de que são objecto as suas mensagens e os seus diversos produtos. Os media são hoje um palco principal aonde tem lugar este tipo de conflitos simbólicos: a luta pelo reconhecimento, que assim se projecta em larga escala e serve às identidades como meio excepcional para a sua afirmação em termos muito amplos – para além de todos os limites imagináveis que o círculo dos contactos sociais convencionais poderiam proporcionar (ESTEVES, 1999, p.09).

Apesar de cientes de todo o processo mercadológico que envolve hoje a prática do jornalismo, reafirmamos a necessidade de reflexão sobre alguns temas e sobre nossas próprias ações. "Inscrito no âmbito das Ciências Sociais Aplicadas, o jornalismo é entendido como a atividade profissional cuja finalidade é captar e transmitir informações, obedecendo a um conjunto de técnicas, saber e ética" (TÓFOLI, 2008, p. 21). Há que se pensar, assim, que nossa profissão é pautada por um código de ética. Detalhamos alguns tópicos contundentes com nosso estudo.

No capítulo II, referente à conduta profissional do jornalista e, em seguida, artigo 6◦, vem esmiuçado o dever do jornalista. No inciso XI, encontramos como dever do profissional: "Defender os direitos do cidadão, contribuindo para a promoção das garantias individuais e coletivas, em especial as das crianças, dos adolescentes, das mulheres, dos idosos, dos negros e das minorias" (Id., Ibid., p. 11) . E no inciso XIV: "Combater a prática de perseguição ou discriminação por motivos sociais, econômicos, políticos, religiosos, de gêneros, raciais, de orientação sexual, condição física ou mental, ou de qualquer outra natureza" (Id., Ibid.).

Não podemos esquecer também do Juramento dos jornalistas, que enfatiza nossa profissão baseada nos princípios universais de justiça e democracia, para que "redunde no aprimoramento das relações humanas que resultará na construção de um futuro mais digno, mais justo, para os que virão depois de nós" (Id., Ibid., p. 20).

Se retomarmos nas práticas jornalísticas nosso juramento caminharemos adiante de uma cidadania mais fortalecida, que torne mais clara a idéia de direitos e de dignidade. E de respeito à diversidade.

5. Conclusão

Em um mundo em que é cada vez mais intensa a presença da mídia na sociedade, discutir o contexto das mensagens repassadas pelos veículos de comunicação é de extrema valia. Por sua vez, refletir sobre a diversidade humana e as minorias marginalizadas da sociedade urge em um momento que ocorre uma crise das identidades.

O sujeito pós-moderno apresenta-se não como tendo uma identidade fixa, mas várias identidades. E através do aparecimento de outras identidades culturais no contexto da pós-modernidade, um outro conceito de sujeito é delineado. São colocadas em jogo identidades que não têm sido reconhecidas ou que têm ocupado espaço às margens da sociedade, aqui tratadas como *minorias*.

Acreditamos ser o jornalismo televisivo potente instrumento de informação e de conhecimento das identidades marginalizadas. Tudo hoje na sociedade concorre para a imagem, para composição de sentidos no plano do olhar e é a televisão atualmente a representação social dessas videologias. É a imagem televisiva, então, a maior forma de identificação dos sujeitos. Os fatos adquirem existência simbólica no espaço público passando, obrigatoriamente, pelo plano imaginário da televisão.

As instituições jornalísticas devem estar em constante vigilância pela sociedade, uma vez que cumprem papel essencial na construção da realidade e identificação dos sujeitos, através do poder da linguagem e da representação dos mesmos, especialmente nos telejornais.

Sem esquecermos que o jornalismo pode servir de estímulo a um movimento de ampliação da cidadania.

Referências

- BARBALHO, Alexandre. Cidadania, minorias e mídia: ou algumas questões postas ao liberalismo. In: PAIVA, Raquel, BARBALHO, Alexandre (orgs.). **Comunicação e cultura das minorias**. 2ª ed. São Paulo: Paulus, 2009, p.27-39.
- BUCCI, Eugênio;KEHL, Maria Rita. **Videologias**. São Paulo: Boitempo, 2004.

- _ _ _ _. A crítica de televisão. In: BUCCI, Eugênio e KEHL, Maria Rita. **Videologias**. São Paulo: Boitempo, 2004a, p. 27-42.

- CAMARGO, Vera Regina Toledo. **O telejornalismo e o esporte-espetáculo.** São Paulo: Universidade Metodista, outubro de 1998. Tese de Doutorado em Comunicação.
- COSTA, António Firmino da. Identidades culturais urbanas em época de globalização. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. Fevereiro/2002, Vol. 17, n. 48, p.15-30.

- COUTINHO, Iluska. **Telejornalismo e encenação:** quando a reportagem vira show. VIII Simpósio de Pesquisa em Comunicação da Região Sudeste. 2001.

- ESTEVES, João Pissarra**. Os media e a questão da identidade** – sobre as leituras pós-modernas do fim do sujeito. Março/1999. Disponível em www.bocc.ubi.pt. Acesso em 12 de junho de 2009.

- FISCHER, Rosa Maria Bueno. O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV. **Educação e Pesquisa.** São Paulo: v. 28, n. 1, p. 151-162, jan./jun. 2002

- GUARESCHI, Neuza Maria e F. A mídia e a produção de modos de ser da adolescência. **Revista Famecos.** Porto Alegre, agosto/2006, n. 30, p. 81-90.

- HAENDCHEN, Daniella. **Palavras em movimento**: o discurso jornalístico sobre o sujeito deficiente. Itajaí: Universidade do Vale do Itajaí, 2006.

- HAGUIARA-CERVELLINI, Nadir. **A musicalidade do surdo**: representação e estigma. São Paulo: Plexus Editora, 2003.

- HALL, Stuart. Quem precisa de Identidade? In: SILVA, Tomás Tadeu (org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2005, p. 103-132.

-_ _ _ _. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Trad: Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2005a.

- KEHL, Maria Rita. Televisão e violência do imaginário. In: BUCCI, Eugênio e KEHL, Maria Rita. **Videologias**. São Paulo: Boitempo, 2004, p. 87-106.

- KOTSCHO, Ricardo. **A prática da reportagem.** 4ª Ed. São Paulo: Ática, 2000.

- MOTA, Célia Ladeira. O gesto e a palavra: representações sobre cidadania no telejornal. In: VIZEU, Alfredo Eurico; MOTA, Célia Ladeira; PORCELLO, Flávio Antônio Camargo (org.). **Telejornalismo:** a nova praça pública. Florianópolis: Insular, 2006.
- RAMPELOTTO, Elisa Maria. **Mesmidade ouvinte & alteridade surda***:*invenções do outro surdo no Curso de Educação Especial da Universidade Federal de Santa Maria. Tese de Doutorado. Porto Alegre: UFRGS, 2004.
- REZENDE, Guilherme Jorge de. **Telejornalismo no Brasil:** um perfil editorial. São Paulo : Summus, 2000.
- SANTOS, Raldianny Pereira dos. Sujeito, discurso e ideologia: a constituição de identidades na cultura midiática. **Revista Culturas Mediáticas**. PPGCOM UFPB. No 01. Jan/jun 2009.

- SANTOS, Maria Sirley dos. **O sujeito da inclusão**: uma questão a ser discutida. In: CAMPOS, Herculano R.; PANNUTI, Maria Regina Viana; SANTOS, Maria Sirley dos. Inclusão: reflexões e possibilidades. São Paulo: Loyola, 2010, p. 49-97.
- SILVA, Tomás Tadeu (org.). **Identidade e diferença***:* a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.
- SODRÉ, Muniz. Por um conceito de minoria. In: PAIVA, Raquel, BARBALHO, Alexandre (orgs.). **Comunicação e cultura das minorias**. 2ª ed. São Paulo: Paulus, 2009, p. 11-14.
- _ _ _ _ . **O monopólio da fala**: função e linguagem da televisão no Brasil. Petrópolis:Vozes, 1984.
- TÓFOLI, Luciene. **Ética no jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008.
- VIZEU, Alfredo Eurico (org.). **A Sociedade do telejornalismo.** Petrópolis: Vozes, 2008.
- VIZEU, Alfredo Eurico; CORREIA, João Carlos. A construção do real no telejornalismo: do lugar de segurança ao lugar de referência. In: VIZEU, Alfredo Eurico (org.). **A Sociedade do telejornalismo.** Petrópolis: Vozes, 2008.
- WOLTON, Dominique. **Pensar a comunicação.** Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004.
- WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomás Tadeu (org.). **Identidade e diferença:** a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2005, p.7-72.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

ENTRE AS ÁREAS DE RISCO E A LOCALIZAÇÃO PRIVILEGIADA: o jornalismo carioca "descobre" as favelas

Kleber Mendonça[1]

Resumo: Ao traçarmos um breve percurso de oito meses pela páginas do jornal *O Globo* será possível perceber uma mudança recente no discurso jornalístico sobre o Rio de Janeiro. Com as ações governamentais de intervenção nas favelas da cidade – como a expulsão do tráfico, a instalação de UPPs (Unidades de Polícia Pacificadora) e as obras do PAC (Programa de Aceleração do Crescimento) - , torna-se cada vez mais cotidiana a presença dessas regiões no noticiário. O presente artigo parte deste *corpus* empírico para pensar os modos como o jornalismo pode propor múltiplas visões sobre as favelas que passarão a fazer parte das negociações simbólicas a partir das quais os habitantes constroem seus percursos e apropriações acerca da cidade. Para dar conta dessa relação, o trabalho defende a interface entre os estudos do jornalismo e referenciais teóricos do discurso e das questões de espacialidade.

Palavras-chave: Estudos do Jornalismo; Geografias da Comunicação; Análise do Discurso; Violência; Cidade.

1. Da violência ao privilégio... e ao risco

Não é nenhuma novidade a constatação de que as áreas mais pobres das grandes cidades costumam receber pouca atenção dos noticiários hegemônicos. Um silêncio enfático, quebrado apenas pelos relatos acerca da violência urbana ou nos momentos de manifestação da cultura popular (como o carnaval). No caso específico do Rio de Janeiro, entretanto, a tradição começa a ser quebrada. A partir de meados de 2009, devido a ações de intervenção do poder público – expulsão de traficantes, instalação de Unidades

[1] Professor Adjunto do Departamento de Estudos Culturais e Mídia e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (PPGCOM/UFF), jornalista de formação e autor do livro *A punição pela audiência: um estudo do Linha Direta* (FAPERJ/Quartet, 2002). email: klebersm@hotmail.com.

de Polícia Pacificadora (UPPs) e obras do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) - , torna-se cada vez mais cotidiana a presença dessas regiões no noticiário.

Duas reportagens desta natureza, publicadas no mesmo jornal, no intervalo de pouco mais de dez dias podem ilustrar o objetivo da reflexão proposta neste artigo. Na primeira - intitulada *Casa na Chácara do Céu comprada por R$ 15 mil está à venda por R$ 220 mil* – vemos a descrição de uma comunidade da zona sul carioca bastante distante daquela que costumava relacionar as favelas à violência:

> Privilegiada localização geográfica, bela visão para o mar do Leblon e economia com a informalidade da favela. Estes são os atrativos para vender uma casa na Chácara do Céu em anúncio publicado no site Zap: "Você quer morar no Leblon com vista cinematográfica para o mar e não pode pagar? Sem condomínio, sem IPTU e com estacionamento garantido?" (...). O preço, R$ 220 mil, também chama a atenção. Com este valor, há apartamentos de dois quartos, anunciados no Zap, em Laranjeiras e Santa Teresa. (O Globo, 26/03/2010)

Percebe-se o enaltecimento dos atrativos da região 'privilegiada', que incluem como elemento indicador de bom negócio a 'informalidade da favela'. Tal cenário de valorização dos imóveis é mostrado como um dos muitos reflexos positivos da intervenção dos poderes públicos naquela comunidade. De modo semelhante, reportagens narrando o aumento dos lucros de comerciantes das regiões outrora dominadas pelo tráfico são presença cotidiana nos jornais do Rio neste ano.

Essa reportagem de capa de uma edição de domingo foi veiculada com uma fotografia do casal proprietário defronte à uma vista deslumbrante do mar do Leblon. A notícia não mencionava, no entanto, a topografia que sustentava o sobrado, cuja inclinação acima dos limites permitidos por lei para construção em encostas podia ser intuído pela perspectiva retratada pela grande angular do repórter fotográfico.

O flerte entre ilegalidade e risco - aspectos também presentes na 'economia com a informalidade da favela' - irá dominar a agenda dos jornais cariocas apenas treze dias após a veiculação da reportagem acima. Serão os desdobramentos dos temporais que abalaram o Rio de Janeiro no início do mês de abril de 2010. A segunda reportagem que abre esta apresentação foi publicada sob a tarja *'Caso de polícia'* e informava que a prefeitura iria poder remover os moradores de áreas de risco à força.

> Com intuito de facilitar a ação de equipes de resgate e retirar moradores de áreas de risco, o prefeito Eduardo Paes publicou (...) um decreto em que declara 158 áreas do Rio, afetadas por deslizamentos de terra, em situação de

> emergência. Com a medida, a prefeitura dá poderes a agentes da Secretaria municipal de Saúde e Defesa Civil para entrar nas casas destes locais, mesmo sem consentimento dos moradores, para prestar socorro ou ordenar a retirada imediata das famílias. (…) As 158 áreas mais atingidas, segundo a prefeitura, estão localizadas sobretudo nas zonas Sul, Norte e Oeste, no Centro e na Ilha do Governador. Entre os bairros enumerados pelo decreto estão Botafogo,(…) Rocinha, Santa Tereza e Vidigal. (O Globo, 08/04/2010)

Após a sucessão de imagens trágicas de deslizamentos de terra nas encostas da cidade, com soterramento de casas e morte de centenas de pessoas, o prefeito aproveita o caráter emergencial para propor um embasamento legal que garanta a desapropriação à força das 'áreas de risco' do município. A lista das comunidades inclui o mesmo Vidigal, retratado cerca de dez dias antes como localização privilegiada e 'área de investimento e bons negócios'.

Percebe-se, com estes dois exemplos, que no lugar da representação única, em geral limitada aos jornais populares e ligada à irrupção de fatos violentos, as comunidades do Rio de Janeiro começam a se tornar objeto de relatos variados e, muitas vezes, contraditórios. Diante deste cenário de múltiplas apropriações discursivas propostas pelos textos jornalísticos, será preciso refletir como as páginas podem propor distintas "espacialidades" para uma mesma região.

Com isso, podemos entender de que forma as cidades, como os discursos, estão longe de possuírem algo como uma *essência concreta* ou um *sentido único.* Como produtos de um processo complexo de apropriações simbólicas, tanto os espaços, como os discursos são, por natureza, polissêmicos e terão suas interpretações hegemônicas modificadas, gradualmente, em função das historicidades envolvidas no jogo de relações de poder que compõem a sociedade.

Por esta razão, este trabalho pretende esboçar algumas perspectivas teóricas que irão nortear uma pesquisa cuja meta é mapear a relação entre os discursos jornalísticos sobre as cidades e a percepção da(s) espacialidade(s) por seus habitantes. Trata-se, aqui, de um mapeamento ainda explanatório que estabelece um primeiro olhar analítico a um objeto cuja análise mais detida permitirá percebermos em que medida podem ser relacionados os discursos midiáticos sobre regiões e lugares específicos e as múltiplas formas como os sujeitos constroem suas relações e leituras da cidade.

2. A *cidade autorizada*: o discurso jornalístico e os trajetos populares

As reportagens apresentadas permitem estabelecermos a hipótese de que é possível identificarmos diferentes *visões* sobre os *espaços da cidade,* sugeridas pelo *espaço discursivo* da "verdade" jornalística. Assim, as análises aqui reunidas vão ilustrar o fato de que os mesmos lugares podem ser retratados discursivamente de formas distintas. E tais alterações acabam por propor aos sujeitos apropriações discursivas específicas de acordo com cada região mencionada nos textos jornalísticos.

As leituras da cidade não correspondem a uma simples atualização, nos indivíduos, dos aspectos concretos de cada localidade. Cada discurso pode (e muitas das vezes quer) propor reconfigurações do espaço urbano. No recorte temporal da análise aqui efetuada, o Rio de Janeiro vivia um período de intervenção pública em vários sítios específicos. Em paralelo às ações do poder público, os relatos jornalísticos acabam por referendar (ou recusar) tais intervenções.

É comum, como conseqüência da relação dialógica entre os relatos e as ações de urbanização, a emergência de prescrições acerca do valor dos múltiplos lugares da cidade e dos modos de apropriação destes pelos habitantes. Propostas em relação à circulação (onde ir ou que lugares evitar); vigilância (quais as áreas perigosas) e reurbanização (que lugares extirpar e quais preservar) são exemplos de desdobramentos do encontro entre os espaços discursivos da verdade (jornalismo) e os modos a partir dos quais os sujeitos irão negociar tais visões sobre a cidade.

A este respeito, Certeau (1990) recorre a Barthes para propor, em sua "fala dos passos perdidos", a ideia de que andar pela cidade é produzir um relato ativo diante dos ordenamentos que buscam provocar no andarilho algumas respostas (e ações) pré-determinadas. Como em qualquer relação discursiva, no entanto, cada texto (como cada cidade) permite ainda múltiplas outras leituras (e trajetórias). Assim, pode haver uma complementaridade entre as ações governamentais de intervenção nas comunidades e os modos como tais locais são representados discursivamente pelos jornais. O grande risco desse tipo de parceria é o de reduzir as possibilidades de *discursos outros* em relação às propostas de cidade em vigor nos dias de hoje.

A analogia entre a dicotomia espaço/lugar e fala/língua é central na obra de Certeau e permite ilustrar a potência rebelde de um aspecto fundamental na junção destes

pares: o papel dos relatos. Para ele, são os relatos que, incessantemente, desempenham o trabalho que "transforma lugares em espaços ou espaços em lugares. Organizam também os jogos das relações mutáveis que uns mantêm com os outros"(CERTEAU, 1990, 203).

Certeau trabalha com a perspectiva de que o espaço é um lugar praticado. Ou seja, enquanto o *lugar* é a ordem de distribuição dos elementos nas relações de coexistência, "uma configuração instantânea de posições" (CERTEAU, 1990, 201), o *espaço* seria, por sua vez, associado intimamente às metáforas da velocidade e do deslocamento no tempo. O autor recorre à comparação com a linguagem para mostrar que a operação exercida pelo espaço sobre o lugar se assemelha ao trabalho da fala em relação à lingua. "A rua geometricamente definida por um urbanismo é transformada em espaços pelos pedestres. Do mesmo modo, a leitura é o espaço produzido pela prática do lugar constituído por um sistema de signos – um escrito" (CERTEAU, 1990, 201).

Em resumo, poderíamos dizer que, enquanto os lugares dizem respeito a pontos específicos, o espaço seria produto dos usos culturais, simbólicos, políticos e econômicos, a partir de múltiplas e conflitantes relações sociais. Assim, um determinado lugar geográfico se transforma, pelo trabalho da ação humana, em um tipo específico de espaço. E é justamente neste trabalho simbólico, produtor de espacialidades a partir dos lugares, que o discurso jornalístico colabora ao apresentar suas *visões* sobre a cidade, bem como suas tentativas de legitimar as intervenções públicas.

Henri-Pierre Jeudy (2005) prefere o conceito de *visão* ao de *representação* para se referir aos modos como as imagens da cidade são apropriadas pelos diferentes discursos de escritores, filósofos e artistas.

> A cidade como potência de imagens destaca-se do destino de sua representação. Ela não desequilibra apenas os hábitos de representação, mas provoca a todo momento, em todo lugar, visões que ainda não são representações. Essas visões que se tornam imagens (...) têm um ponto em comum: sua emergência, superposição e circulação perturbam a estabilidade de nossas representações usuais (JEUDY, 2005, 92)

Para ele, portanto, as *visões* sobre a cidade têm capacidade semelhante aos *relatos* apontados por Certeau. No caso do discurso jornalístico, entretanto, o que acontece é o uso da potência discursiva conferida aos veículos que - por se converterem em lugar

autorizado da produção e circulação da "verdade" – acabam colaborando para a sedimentação de algumas representações "oficiais" da cidade.

É preciso termos em mente, todavia, que o discurso jornalístico sobre a cidade, como as *visões* de Jeudy, não podem ser confundidas com a *cidade* em sua concretude física. A esse respeito, Sarlo adverte para a existência de dois espaços distintos que se entrecruzam: a cidade real e as cidades imaginadas. Como Certeau, a pesquisadora argentina vai dialogar com a obra de Barthes para pensar a questão.

> Entre a cidade escrita (no sentido em que Barthes se referia à "moda escrita") e a cidade real há uma diferença de sistemas materiais de representação(...). Os discursos produzem idéias de cidades, críticas, análises, figurações, hipóteses, instruções de uso, proibições, ordens, ficções de todo tipo. A cidade escrita é sempre simbolização e deslocamento" (SARLO, 2009, 145).

Por esta razão, para a autora, a cidade real pode entrar em colisão ou ratificar a cidade escrita. Mas elas nunca se sobrepõem nem se anularão, já que pertencem a ordens semiológicas distintas. Também se deve a esta característica a inutilidade da análise comparativa preocupada em julgar a "adequação" da cidade real à sua representação discursiva. A meta dos pesquisadores, ao contrário, deve ser justamente o oposto: são os *desvios* entre uma e outra que irão indicar "o modo como se pensa a cidade a partir de uma experiência ou de um ideal de cidade" (SARLO, 2009, 147)

Dessa maneira, a tensão entre as *visões* da cidade - propostas por seus habitantes em seus relatos e trajetórias – e as *representações* discursivas nos textos jornalísticos oferece material de análise para avaliarmos as perspectivas a partir das quais os múltiplos atores (e poderes) pensam o Rio de Janeiro nos dias de hoje. Se Sarlo (2009, 97) está correta em defender que "não há cidade sem discurso sobre a cidade [já que] a cidade existe nos discursos tanto como em seus espaços materiais", é preciso mapearmos os modos de diálogo estabelecidos entre os conteúdos jornalísticos sobre a cidade e as respostas ativas (concretas?) de seus habitantes aos percursos propostos.

Duas outras reportagens de *O Globo* podem ilustrar esse embate. O momento de polissemia pode ser percebido já nas tarjas utilizadas para categorizá-las: *democratização das favelas* e *favelização*. A primeira comemora a pacificação das comunidades, relatando a "superação" do mito da cidade partida:

> Depois de a famosa imagem de cidade partida ter servido tantas vezes para retratar as relações entre morro e asfalto, os protagonistas dessa história começam agora a dar um novo rumo para a crônica carioca. Na maioria das áreas ocupadas pelas Unidades de Polícia Pacificadora (UPPs), moradores de bairros vizinhos e turistas deixaram a apreensão de lado e "invadiram", como nunca, as comunidades. Sem a presença de traficantes ou milicianos armados, entram e saem sem precisar de qualquer autorização. (…)A integração acontece também no Santa Marta, que virou atração não só pela segurança, mas pelo bondinho do plano inclinado, que leva os visitantes para uma das vistas mais bonitas da cidade, no topo do morro. (O Globo, 11/08/2009)

As mesmas comunidades que, oito meses depois, voltariam a ter alguns de seus lugares definidos como *espaços de risco,* neste momento aparecem como *espaços pacificados*, capazes de inverter o fluxo de mão única da *descida da ladeira* para a sua inserção no mapa turístico da cidade. Tais regiões, habitualmente silenciadas nas fotos dos cartões postais, agora surpreendem os jornalistas com uma das "vistas mais bonitas da cidade". Vale lembrar, neste caso específico, a diferença entre a 'festa' para o bondinho do plano inclinado, inaugurado em 2008, e a 'indignação' dos jornais da época em que o então governador Leonel Brizola lançou, na mesma comunidade, o projeto *Uma luz na escuridão*, que levava urbanização e eletricidade às favelas no início dos anos 80.

Na contramão da 'trajetória legítima' dos turistas e vizinhos, 'protagonistas' que 'descobrem' as vantagens e belezas da favela, alguns moradores ainda vão ser criminalizados por insistirem em relatos menos de acordo com as prescrições da nova ordem urbanística da cidade.

É o caso dos desdobramentos do polêmico decreto, assinado pelo prefeito Eduardo Paes, que permite a remoção total das favelas, mesmo que pelo uso da força policial. A segunda reportagem da comparação aqui proposta denuncia, já em seu titulo, que as "áreas de risco voltam a ser ocupadas" e que a "remoção nem sempre tem efeito durador". Trata-se, ao mesmo tempo, de uma critica à inoperância do poder público e à irresponsabilidade daqueles que insistem na "opção" de ocupar 'áreas de risco'.

> O que têm em comum favelas como Rio das Pedras, Cidade de Deus, Prazeres, Rocinha, Borel, Macaco, Formiga e Turano, entre tantas outras? Todas sofreram com deslizamentos ou enchentes nas grandes chuvas da cidade, foram consideradas áreas de risco, sofreram remoções e, décadas depois, são cenários das mesmas tragédias. É o caso do Morro dos Prazeres, onde parte dos moradores foi removida nas enchentes de 1966 para a Cidade de Deus. Agora, após a morte de 30 pessoas no deslizamento do último dia 6, o prefeito Eduardo Paes anunciou a remoção total da favela. (O Globo, 17/04/2010)

A atualização da história que se repete em farsa, representada à exaustão por 'moradores irresponsáveis' e 'políticos incompetentes', silencia, no entanto, as causas estruturais da persistência, no tempo, destas tragédias (e favelas). Embora haja uma simpatia em relação aos moradores no corpo da reportagem, o relato mantém, implícita, a condenação das trajetórias que insistem em produzir 'áreas de risco'.

Sobretudo na medida em que não aponta, também, quais destinos poderiam ter tomado os moradores se a tão defendida remoção tivesse sido levada à cabo. O texto silencia até mesmo quando narra; ao não complexificar o fato de que a solução adotada em 1966 deu origem, hoje, a outra das maiores áreas de risco da cidade: a Cidade de Deus.

Tais exemplos provam como a região do Rio de Janeiro mais explicitamente transformada em alvo, tanto das ações interventoras estatais, como dos discursos jornalísticos, é, hoje, paradoxalmente, aquela que sempre foi historicamente alijada de tais ações: as favelas da cidade. Para entendermos melhor as conseqüências desta mudança de foco (e dos objetivos que norteiam esse novo olhar), será necessário compreender quais são os 'sentidos outros' propostos à cidade por estas regiões e pelas ações dos responsáveis por sua irrupção. Poderemos, com isso, fugir da simples categorização de áreas de risco, espaços da violência ou utopias pacificadoras.

3. As favelas como aglomerados de exclusão e sentidos

Haesbaert oferece uma interpretação geográfica destas áreas ao propor o conceito de *aglomerados humanos de exclusão* como ferramenta teórica capaz de complexificar os gestos de controle da circulação dos corpos no espaço. Para ele, embora nunca 'total', porque sempre vinculado a processos de (re)territorialização, a desterritorialização "dever ser aplicado a fenômenos de efetiva instabilidade ou fragilização territorial, principalmente entre grupos socialmente mais excluídos e/ou profundamente segregados" (HAESBAERT, 2004, 312).

É preciso, no entanto, ter cuidado com o conceito de *excluído*. Haesbaert cita Martins para lembrar que esta noção acaba transformando os sujeitos em vítimas passivas dos processos históricos, não permitindo, assim, "sua participação transformativa no próprio interior da sociedade que exclui o que representa a sua concreta integração"

(MARTINS apud HAESBAERT, 2004, 317). Em outras palavras, os *despossuídos* acabam sendo colocados 'fora da sociedade' pela teoria, quando o que de fato acontece é um complexo processo de "inclusão precária" efetivado constantemente (e não sem revides) pelo jogo das relações de poder.

Esse processo funda uma relação com o território que também é 'precária', na medida em que estabelece, à força, 'amontoados' humanos em espaços cujo controle não mais lhes pertence. Do ponto de vista dos aspectos propriamente geográficos destes lugares, Haesbaert defende que não chegam a ser 'espaços à parte', mas "fruto de uma condição social extremamente precarizada, onde a construção de territórios 'sob controle' ou 'autônomos' se torna muito difícil, ou completamente subordinada a interesses alheios à população que ali se reproduz" (Idem, 327).

Essa precariedade, inclusive, será percebida pelos meios de comunicação e pelo Estado e colaborará para as estratégias discursivas e de controle do território das comunidades. De um lado porque a superação da precariedade será um argumento da retórica jornalística legitimadora das intervenções. Ou ainda em razão dos moradores de tais aglomerados não se sentirem "legítimos" proprietários dos territórios que ocupam, o que fragiliza as tentativas de estabelecer um diálogo em pé de igualdade com o poder público, ou mesmo mobilizar a população visando a recusa de algumas medidas de intervenção.

Exemplo dessa dificuldade é o conjunto de características que Haesbaert constata como propriedades básicas dos *aglomerados de exclusão*: "a instabilidade e/ou insegurança socioespacial; a fragilidade dos laços entre os grupos sociais e desses com seu espaço (tanto em termos de relações funcionais quanto simbólicas); [e] a mobilidade sem direção definida ou a imobilidade sem efetivo controle territorial" (Idem, p. 331).

Pode-se perceber como a combinação entre os discursos jornalísticos sobre a cidade e as intervenções urbanísticas praticamente impedem as possibilidades de relatos (e trajetos) outros pelos habitantes desses *espaços de inclusão precária*. À insegurança socioespacial, aliada à fragilidade dos laços, o Estado oferece a promessa de uma comunidade sem traficantes (ainda que sustentada pela *utopia* de uma cidade sem drogas). À mobilidade dispersa e à falta de controle do território, as obras de infraestrutura con-

cretizam a esperança do sonho da casa própria (mesmo que para isso, tenha de haver desapropriações ou a remoção à força).

Daí a pletora de páginas de jornais enaltecendo a "pacificação" das favelas (minimizando, é claro, os assassinatos em massa de "traficantes"), comemorando a inclusão de algumas comunidades no mapa turístico do Rio de Janeiro e exigindo a remoção das "áreas de risco" ocupadas "ilegalmente".

A transformação discursiva dos significados que a favela "propõe" para a cidade, no entanto, não extinguiu a representação tradicional das favelas como 'espaços da violência'. A criminalização discursiva de alguns trajetos terá, também, como conseqüência, a legitimação implícita de outros.

Adotar como ponto de análise o momento em que os sentidos da favela são deslocados pela produção de espacialidades distintas, nos permite aproximar a noção de polissemia dos discursos (Pêcheux, 1997) ao esforço foucaultiano em determinar a natureza criativa dos *espaços outros*. O filósofo defende a existência de *espaços externos,* cuja função específica seria distinta dos "espaços normais", percebidos e produzidos por nossa existência.

Seriam aqueles que "se relacionam como todos os outros de uma forma que neutraliza, secunda, ou inverte a rede de relações por si designadas, espelhadas, refletidas" (FOUCAULT, 2006, 755). Tais espaços se dividem em *utopias* e *heterotopias*. Ao passo que as primeiras seriam espaços sem lugares reais, as segundas seriam portadoras de uma outra ordem topológica, uma vez que tais 'espaços outros' possuiriam, de fato, existência no mundo real.

> Há, também, (...) espaços reais (...) que são algo como contra-lugares, espécie de utopias realizadas nas quais todos ou outros lugares reais dessa dada cultura podem ser encontrados, e nas quais são, simultaneamente, representados, contestados e invertidos. Esse tipo de lugar está fora de todos os lugares, apesar de se poder obviamente apontar a sua posição geográfica na realidade (Idem, 756).

Foucault estabelece uma tipologia dos diferentes usos e modelos desses espaços outros em nossa sociedade. Um exemplo da distinção entre *utopia* e *heterotopia* é descrito a partir da bela análise a respeito do espelho. Embora a imagem especular seja uma utopia, na medida em que se situaria num espaço irreal, sendo "uma sombra que me dá

visibilidade de mim mesmo, que me permite ver-me ali onde sou ausente" (Idem, 756), ainda assim há nessa superfície uma potência que a converte em heterotopia,

> uma vez que o espelho existe na realidade, e exerce um tipo de contra-ação à posição que eu ocupo. Do lugar em que me encontro no espelho apercebo-me da ausência no lugar onde estou, uma vez que eu posso ver-me ali. A partir desse olhar dirigido a mim próprio, da base desse espaço virtual que se encontra do outro lado do espelho, eu (...) dirijo o olhar a mim mesmo e começo a reconstituir-me a mim próprio ali onde estou (Idem, 756).

De certa forma, podemos pensar que as favelas (neste momento de embaralhamento de relatos e sentidos) podem possuir também essa mesma capacidade de estabelecer um espaço num lugar que de fato é real, mas que passa a ser uma contestação não só da normalidade dos espaços urbanos ocupados, como da legitimidade do 'projeto espacializante' capitalista. Nesse aspecto, as heterotopias seriam espaços complexos produtores de diversas formas de ruptura da ordem histórica. Será, justamente, contra esta "violência simbólica" voltada à ordem urbana que as intervenções (e os discursos) irão se voltar.

As heterotopia são capazes, ainda, de "sobrepor, num só espaço real, vários espaços, vários lugares que por si só seriam incompatíveis" (Idem, p. 756). O autor exemplifica com o espaço do palco do teatro, os jardins orientais e os tapetes persas. Poderíamos incluir, na lista de exemplos, o embate entre os relatos atuais sobre as comunidades do Rio de Janeiro e a proliferação de imagens (e visões) conflitantes que tal caleidoscópio pode provocar nos moradores. Nessa medida, há mais uma aproximação entre texto e cidade: a polissemia ampliada em momentos de ruptura (violenta) dos sentidos outrora cristalizados.

A ameaça à nova ordem urbana, materializada no espaço de inclusão precária que é a favela, dialoga com outro tipo de heterotopia: as de *desvio*, que seriam "aquelas nas quais os indivíduos, cujos comportamentos são desviantes em relação às normas, são colocados" (Idem, 757). São as instituições disciplinares, como as prisões e os manicómios, tão bem descritos por Foucault ao longo de sua obra.

Talvez resida nesta vizinhança a possibilidade de emergência do deslocamento discursivo habitual que afasta a favela dos campos semânticos de problema social para o território simbólico da violência e das classes perigosas. É justamente essa opção inter-

pretativa que pairará, como pressuposto, nos enfoques jornalísticos adotados em ainda um outro tipo de reportagem que também ilustra os aspectos debatidos neste trabalho.

O mesmo período de reportagens analisadas até aqui presenciou a gradativa dissolução da imagem pública do jogador Adriano, então do Flamengo. Nestes mesmos oito meses pode-se perceber, também, a mudança na forma como a região natal do atleta – o Morro da Chatuba - foi retratada nas páginas do *Globo.* Da conquista do título nacional, comemorado na comunidade, às denúncias de envolvimento com traficantes, o relato da trajetória de Adriano pela cidade foi marcado pela mesma multiplicidade de sentidos característica dos aglomerados de exclusão.

Tal trajetória mereceria uma análise à parte, por sua riqueza de detalhes e reviravoltas. Neste trabalho, no entanto, cabe uma breve menção à reportagem de *O Globo* de 05/03/2010 que explicava o motivo das ausências do jogador nos treinos do Flamengo.

> Às quintas-feiras, boa parte do elenco rubro-negro se reúne para um jantar, usualmente na Barra da Tijuca. No último, após o encontro, Adriano e um grupo de aproximadamente dez jogadores foram a um baile funk na Chatuba, favela do Complexo do Alemão, perto da Vila Cruzeiro. Irritada com o fato (...), a noiva de Adriano, Joana Machado, foi ao local. Irada, quebrou o carro dos atacantes (…) Em seguida, ela partiu para cima de Adriano e começou a socar o jogador. Testemunhas dizem que ele a empurrou, o que amigos dele negam. Diante do tumulto no baile, até traficantes se envolveram e pediram que Joana se retirasse. (O Globo, 05/03/2010)

No momento em que o percurso traçado pelos jogadores (zona oeste-subúrbio) termina em denúncia de agressão, a diferença entre as regiões da cidade demarca a oposição entre ações autorizadas e deslizes dos jogadores. Quando o jantar na Barra da Tijuca se prolonga em baile funk na Chatuba os envolvidos transgridem, também simbolicamente, os limites das espacialidades autorizadas às pessoas bem sucedidas.

A reportagem tem o cuidado de não reverberar os boatos noticiados em outros veículos que davam conta de que o atleta teria pedido aos traficantes da região que expulsassem sua noiva da favela sob pena de, caso ela se recusasse, amarrá-la a uma árvore até o amanhecer. O episódio foi o estopim de uma série de denúncias envolvendo Adriano a ligações escusas com traficantes locais, que seriam seus amigos de infância e com quem ele ainda matéria vínculos. O tema ganhou ainda mais destaque na agenda jornalística do período na medida em que o companheiro de ataque de Adriano, Wagner

Love, foi visto ao lado de traficantes armados com fuzis em imagens que mostravam uma festa na Rocinha.

Sem aprofundarmos à exaustão descrição das reportagens e não entrando no mérito dos julgamentos (morais e legais) em relação às ações dos jogadores, podemos perceber que há mais do que a condenação de atos ilícios. Paira, ainda, uma critica que se baseia, implicitamente, nos deslocamentos feitos por Adriano. Ele é também culpado por transitar. Por freqüentar regiões inapropriadas aos bem-sucedidos, mesmo quando jogadores de futebol.

Neste sentido, cabe retomar o pensamento de Certeau, acerca da ideia de que um determinado lugar geográfico se transforma, pelo trabalho da ação humana, em um tipo específico de espaço para perceber de que forma os relatos jornalísticos elaboram suas interpretações partindo da constatação de uma espacialidade calcada na violência dos atores sociais que habitam os lugares freqüentados ("indevidamente") por Adriano. Assim, podemos interpretar que os movimentos do atleta e de seus amigos pela cidade reproduzem percursos semelhantes a contra-relatos, opostos, inclusive, aos deslocamentos 'autorizados' dos turistas e dos vizinhos das comunidades pacificadas que "colam os cacos" da cidade partida. Daí o gesto jornalístico de controlar a 'delinquência' dos trajetos de Adriano, que teimam em explicitar as contradições, conflitos e segregações cujas evidências não caberiam mais no discurso utópico da 'cidade pacificada'.

4. Considerações finais

A punição (discursiva) de Adriano serve, também, de exemplo das consequências que sofrerão aqueles que recusarem o processo, posto em prática pela intervenção estatal, de (re)significação das favelas como *espaços pacificados*. Sobretudo aqueles que insistirem em estabelecer vínculos com os *elementos perigosos* que estão na iminência de serem varridos do mapa (e dos morros) para a emergência da nova ordem urbana.

Como seu bairro natal mantém a tarja de *espaço violento*, Adriano torna-se ainda mais culpável por preferir manter-se apegado ao território simbólico do crime, do qual poderia ter "escapado", mesmo que mais pelo acaso do talento do que por sua índole. Como um legítimo morador das 'áreas de risco', aparenta a mesma insistência ameaça-

dora das heterotopias e dos relatos delinqüentes. E é com a intenção de impedir tal transposição de fronteiras (e da ordem) que as estratégias enunciativas vão interpretar, ainda mais facilmente, o comportamento de Adriano como criminoso.

As breves análises aqui desenvolvidas permitem pontuar como os aglomerados de exclusão do Rio de Janeiro vivem um momento de transformação de sentidos. A tradicional figuração da favela, cuja (sub)urbanização anárquica permitia a "proliferação" das classes perigosas, convertendo-se em "espaço da violência", não será mais a única maneira de representação discursiva de tais localidades.

Diante dessa proposta de (re)significação - instrumento discursivo para conferir legitimidade à intervenção promovida pelo Estado – seus habitantes se deparam com duas tentativas de "espacialização" opostas: a violência ou a pacificação. O maniqueísmo implícito no discurso das reportagens mostra como se trata, na verdade, de uma falsa possibilidade de escolha, uma vez que o mapa simbólico da cidade pretendido, pela imprensa e pelo Estado, oferece uma única leitura do Rio de Janeiro.

Cabe aqui retomar o alerta de Pêcheux (1997) acerca dos sentidos, que também se aplicaria a essas re-significações na espacialidade carioca: o sentido pode sempre ser outro, mas ele nunca é qualquer. Os percursos de Adriano, Wagner Love e dos sobreviventes (desabrigados) das chuvas de abril permanecem proscritos por tomarem a direção oposta dos 'vizinhos de bem', dos turistas e dos investidores em 'imóveis privilegiados'. Sua delinqüência se deve ao fato de incluírem, em seus trajetos, a recusa da bênção da conversão discursiva materializada pela presença das Unidades de Polícia Pacificadora (UPPs) e sua releitura dos espaços de exclusão da cidade. Eles evidenciam, discursivamente, a (ainda que mínima) possibilidade de burlar os "espaços pacificados" como único modo de praticar, discursiva e geograficamente, sua cidade.

Referências

ALVES, Maria Elisa; BASTOS, Isabela. **Decreto da Prefeitura do Rio permite remover moradores à força**. O Globo, edição de 08/04/2010.

CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano, vol 1***: artes de fazer*. Petrópolis: Vozes, 1990.

FOUCAULT, M. **Ditos e Escritos, vol. 4**. São Paulo: Forense Universitária, 2006.

HAESBAERT, R. **O mito da desterritorialização**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

JEUDY, H.P. **Espelho das cidades**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2005.

MANSUR, C. **Adriano falta novamente ao treino e já está fora do jogo contra o Caracas, pela Libertadores**. Rio de Janeiro: O Globo, 05/03/2010.

MARTINS, J. **Reforma agrária: o impossível diálogo**. São Paulo: Edusp, 2000.

MOTTA, Cláudio. **Casa na Chácara do Céu comprada por R$ 15 mil está à venda por R$ 220 mil.** O Globo, edição de 26/03/2010.

O GLOBO. **Colando os cacos da cidade partida: favelas já são procuradas por turistas e profissionais liberais**. Edição de 11/08/2009.

_____. **Áreas de risco voltam a ser ocupadas e remoção nem sempre tem efeito duradouro.** Edição de 17/04/2010.

PÊCHEUX, M. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Campinas: Unicamp, 1997.

SARLO, B. **La ciudad vista**. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2009.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

Em busca do leitor competente: práticas de leitura na revista Veja

Laura Strelow Storch[1]
Marcia Benetti [2]

Resumo: O presente trabalho busca discutir a formação de competências de leitura no processo de convergência dos suportes impresso e digital. Analisando o "Guia da Copa 2010 Veja", buscamos traçar os elementos que a revista impressa utiliza a fim de fornecer, ao leitor, as habilidades requeridas para exploração dos recursos digitais disponíveis em associação ao material publicado no suporte papel. Consideramos, para este debate, os conceitos do leitor imaginário do jornalismo e dos movimentos de treinamento de leitura.

Palavras-chave: Jornalismo, convergência, revista, competências de leitura, leitor.

1. Introdução

O esforço a que nos propomos neste artigo está em cercar uma das problemáticas concernentes à leitura no jornalismo. Privilegiamos, neste debate, a relação entre o leitor enquanto estratégia discursiva presente no texto e um movimento de instauração de competências de leitura no processo de convergência entre suportes impresso e online.

O empenho do jornalismo impresso em aliar suas rotinas às dinâmicas (de conteúdo e forma, de periodicidade e circulação) da internet demonstra um movimento de convergência entre meios que se organiza, também, a partir da necessidade de manutenção do público leitor e de certa competição para conquista de novos espaços, em outro suporte. A adaptação dos veículos jornalísticos a essa nova dinâmica ultrapassa a rotina dos profissionais, a necessidade de conteúdos específicos, as mudanças narrativas im-

[1] Jornalista, doutoranda pelo PPG em Comunicação e Informação da UFRGS, bolsista CAPES/REUNI.
[2] Jornalista, doutora em Comunicação pela PUC-SP e professora do PPG em Comunicação e Informação da UFRGS.

postas pela multimidialidade e pelo hipertexto – ainda que estes sejam essenciais para o empreendimento. Há, ainda, a necessidade de entrecruzar os dois suportes, impresso e online, de forma que os leitores os entendam como um mesmo veículo ou como espaços complementares. Para tanto, passa-se a verificar a necessidade, por parte de revistas como Veja, por exemplo, de não apenas convidar seu leitor habitual a se familiarizar com os conteúdos digitais, como também auxiliar na formação de certas habilidades, exigidas para sua inserção no suporte online.

2. A leitura imaginada no jornalismo

Podemos pensar em diferentes maneiras de abordar a leitura e o leitor: a partir das características individuais dos modos de interpretação que são externos ao texto, onde se destacam os estudos da chamada "estética da recepção"; pelas relações biológico-cognitivas e linguísticas; ou mesmo a partir das estruturas internas do texto. De qualquer forma, podemos afirmar com Chartier (1992, p. 215) que, "conduzido ou encurralado, o leitor encontra-se invariavelmente inscrito no texto, mas este, por sua vez, inscreve-se de múltiplas formas em seus diferentes leitores".

No jogo de negociações com o texto, cada leitura corresponde a uma interação com o conteúdo proposto, de forma que escrever nunca é um fenômeno isolado. Ao contrário, o texto é resultado de um diálogo do escritor com outros textos, conhecimentos e ideias com os quais travou contato anteriormente. Da mesma forma, a leitura não é um procedimento, não é estável nem literal, mas é uma *prática* de diálogo tanto com o texto (e aquela diversidade compartilhada que ele concentra) quanto com os outros textos que constituem seu acervo pessoal de leitura. Escritura e leitura se realizam apenas em uma perspectiva de coexistência. O processo de escrita pressupõe, já em sua essência, a leitura e, com ela, o que a teoria do discurso chama de leitor imaginário[3], "aquele que o autor imagina (destina) para seu texto e para quem ele se dirige" (ORLANDI, 2008, p. 9).

[3] Elaborado a partir da concepção de formações imaginárias de Pêcheux (ORLANDI, 2008).

Nesta perspectiva está contida uma conceituação relacional, que é, segundo Benetti, 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 (2008, *online*).

O jornalismo, desde uma perspectiva discursiva, organiza-se a partir de uma enunciação que considera a relação com o outro. Por mais que o jornalista, de forma geral, não tenha contato com o público e não receba sua influência de forma direta, os movimentos de construção do discurso estão intrinsecamente ligados ao que os jornalistas imaginam serem as expectativas dos leitores[4]. Dessa forma, questões como "o que o público quer ver?" e "será que o leitor vai entender?" são parte do 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 Iser o chama de "leitor ideal" e Riffaterre, de "arquileitor"[5]. 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, p. 174). Na mesma direção, Charaudeau (2007, p. 79-80) 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.

Essa complexa organização de expectativas seria elaborada em um processo subjetivo, um contrato de comunicação que se dá em todos os movimentos midiáticos e

[4] É importante ressaltar que o jornalista não escreve apenas para os leitores que buscam informação e que lhe são, de forma geral, desconhecidos. O jornalista escreve também para suas próprias fontes, para seu editor e para outros jornalistas. Todos esses sujeitos são leitores virtuais inscritos no texto, o que transforma esta relação intersubjetiva em uma teia de grande complexidade.

[5] Existem diferenças conceituais entre esses autores, referidas por Eco (1994), em virtude dos movimentos de pensamento no qual estão inscritos. Ainda assim, todos eles correspondem à discussão do leitor implícito no texto ficcional.

leva em conta as rotinas profissionais do jornalismo, a história das práticas de leitura 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 e outras instituições.

O jornalismo se constrói no interior deste processo de negociação com o leitor, que o reconhece e legitima discursivamente, a partir do contrato de comunicação. Assim, ao nos filiarmos a uma perspectiva que busca pensar o leitor a partir das estruturas internas do texto, entendemos que, quando leitor empírico ou real se aproxima do texto, "já encontra um leitor aí constituído com o qual ele tem de se relacionar, necessariamente" (ORLANDI, 2008, p. 09). Esse leitor abstrato, também compreendido como uma estratégia discursiva do texto, é o sujeito implícito com quem o leitor empírico trava contato, negociando convenções e significados, em uma relação entre sujeitos.

3. Jornalismo em tempos de convergência

Nossa proposta, aqui, não é discutir as implicações da inserção da revista impressa em um novo suporte. Ao contrário, buscamos salientar as repercussões deste movimento no próprio impresso, especialmente no que concerne ao leitor.

Apesar disso, é importante questionar o que leva uma revista impressa a elaborar um correspondente na Rede. Isso porque as respostas podem estar justamente colocadas no debate das exigências de reformulação do jornalismo na web. Desde seu surgimento, a Rede vem impondo à prática jornalística alterações significativas de processo produtivo, estrutura narrativa e convergência de mídias, entre outras.

Esse movimento, associado ao prévio contexto de digitalização das redações online e ao crescente interesse dos leitores nos novos formatos de notícias[6], na agilidade de acesso aos conteúdos e na personalização da leitura, têm levado as empresas a apos-

[6] Contexto no qual deve ser considerado o aumento constante no número de usuários de Internet, pelos dados brasileiros fornecidos pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil, em sua última pesquisa – datada de 2009.

tar em estratégias de inserção de seus veículos na internet[7], na tentativa de manter os leitores do impresso (oferecendo alternativas de conteúdos personalizados e multimidiáticos) e, evidentemente, conquistar novos leitores.

Essa inserção não se dá apenas como transposição de conteúdos, mas efetivamente. No caso das revistas, tal inserção efetiva pressupõe a instauração de rotinas de publicação permanente, alterando o cotidiano tradicional dos jornalistas de revista, e a criação de conteúdos convergentes entre impresso e online, que demandam produção específica, possivelmente custosa em termos financeiros e temporais.

Neste sentido, é importante que o jornal busque associar essas iniciativas e o faça a partir da inserção do seu leitor tradicional na dinâmica dos conteúdos digitais. Devemos considerar, portanto, que uma das características implicadas a este leitor imaginado na produção jornalística é imposta pelo suporte: a capacidade de "navegar" pelo jornal, encontrar as informações que procura, estabelecer relações entre texto, disposição na página, elementos gráficos e imagens. Temos aqui o reposicionamento de uma série de marcas historicamente construídas, que ajudam a formar rituais ou práticas de leitura. "Ler um jornal pressupõe a aprendizagem de gestos descontínuos e seletivos. Com a prática, o leitor ganha habilidades que outros suportes dispensam: escanear a primeira página, observar numeração, saber o que é principal e o que é secundário na diagramação da notícia, relacionar o texto lido hoje a outro anterior (RIBEIRO, 2009a, p. 79).

A autora defende a existência de um "alfabeto visual da página impressa" (2009b, *online*) intervindo na constituição de sentidos. A idéia do suporte como impondo práticas de leitura não se restringe ao jornal impresso e já era pensada por outros autores quando se referindo ao livro, por exemplo:

> A leitura é sempre apropriação, invenção, produção de significados [...]. Toda história da leitura supõe, em seu princípio, essa liberdade do leitor que desloca e subverte aquilo que o livro lhe pretende impor. Mas essa liberdade leitora não é jamais absoluta. Ela é cercada por limitações derivadas das capacidades, convenções e hábitos que caracterizam, em suas diferenças, as práticas de leitura. Os gestos mudam segundo os tempos e lugares, os objetos lidos e as razões de ler. Novas atitudes são inventadas, outras se ex-

[7] Diversos estudos etnográficos apontam para os diferentes modelos empresarias testados pelas empresas jornalísticas. A coletânea de estudos organizados por Paterson e Domingo (2008) é uma das mais ricas e atuais, e demonstra as incertezas das empresas frente as imposições da Rede.

tinguem (CHARTIER, 1999, p. 77).

O ato de ler passa a ser entendido como um gesto de interpretação situado entre condições técnicas e rituais discursivos específicos, organizados historicamente e dependentes das atividades de linguagem, das trocas, apropriações e subversões dos leitores – portanto, mutáveis. Ainda mais, as diferentes práticas de leitura são marcadas pelas implicações dos suportes, que exercem adaptações e podem exigir diferentes aptidões por parte dos leitores.

É o que parece acontecer com o suporte digital. A reorganização textual, a partir do hipertexto e da multimidialidade, passa a exigir aptidões e domínios distintos da prática de leitura no impresso. Xavier nos ajuda a pensar esse fenômeno sugerindo que o hipertexto é "uma forma híbrida, dinâmica e flexível de linguagem que dialoga com outras interfaces semióticas, adiciona e acondiciona à superfície formas outras de textualidade" (2005, p. 171).

A 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.

Essas novas demandas passam a exercitar a possibilidade de outras práticas de leitura, que nos remetem para a possibilidade de identificação de certos treinamentos de leitura, visando a convergência de leitores, instituídos a partir da idéia de leitor do veículo. Ou seja, enquanto investe na construção de referentes no suporte online em busca de novos públicos, partindo do seu leitor imaginário, o impresso também busca associar seu leitor tradicional às novas lógicas de leitura do suporte online.

4. Treinamento de leitura na revista Veja

A fim de observar esses processos na prática jornalística, analisamos a edição 2167, de 02 de junho de 2010, da revista Veja[8]. A justificativa se apresenta já na chamada de capa, onde se lê "Uma copa para você jogar", e onde já estão inscritos muitos dos mecanismos de treinamento utilizados na reportagem para formação das competências digitais que Veja elenca como essenciais para seu leitor.

A reportagem de capa, no caso da edição em análise, corresponde a um especial sobre a Copa do Mundo FIFA de futebol (a partir de agora Copa, ou Copa do Mundo) e está organizado em formato de um "guia", destacado no interior da revista com sobrecapa especial, onde também são verificadas certas instruções iniciais sobre os conteúdos digitais, complementares ao impresso. O "Guia da Copa 2010 Veja – edição interativa" é composto por 72 páginas (das quais 14 são reservadas a espaços publicitários) distribuídas em seções como índice, carta ao leitor, infográficos (sobre os estádios, a tabela de confrontos, as estatísticas e recordes) e matérias, além dos destaques de cada seleção de futebol que participava da competição. No espaço específico do guia, em 16 páginas encontram-se elementos que remetem a chamadas para conteúdos alternativos no site da revista.

[8] Veja é a revista semanal brasileira com maior circulação no país. Segundo a Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER), a circulação semanal média de Veja, de janeiro a junho de 2009, foi de 1.099.078 exemplares. A segunda revista no ranking é Época, da editora Globo, com média de 416.744 exemplares. Fonte: www.aner.org.br

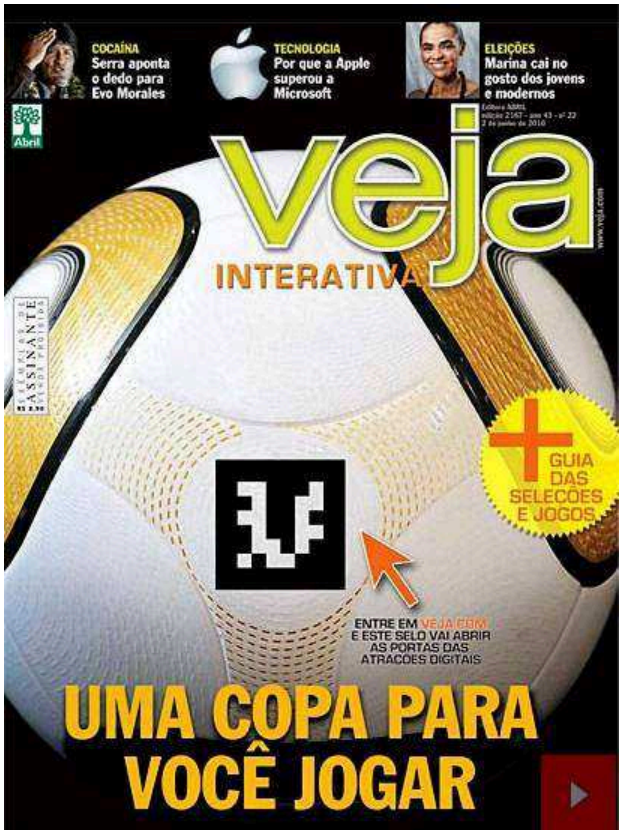


Imagem 1: Capa da edição 2167 de Veja

Como mencionamos, já estão inscritos na capa (Imagem 1) alguns dos elementos que serão utilizados no interior da revista pra vinculação com os conteúdos no suporte digital. Além da chamada central, a logomarca da revista traz como subtítulo a palavra "*interativa*", buscando identificar que a edição promete ser diferente, pretende envolver o leitor e depende de sua participação (ou ação). Outro registro é a existência do primeiro "QR code"[9] já na capa (Imagem 2), com a didática inscrição "*Entre em **veja.com** e este selo vai abrir as portas das atrações digitais*". Esse registro é essencial para o processo de adaptação do leitor às tecnologias oferecidas pela revista, especialmente considerando que "os indicadores explícitos pelos quais os textos são designados e classificados criam expectativas de leitura e perspectivas de entendimento" (CHARTIER,

[9] QR code, ou código de barras bidimensional, é uma tecnologia similar aos códigos de barras convencionais. Sua vantagem reside em que os códigos deste formato são lidos com mais rapidez, mesmo com imagens de baixa resolução (feitas por câmeras digitais de celulares, por exemplo). A tecnologia permite acesso ao conteúdo online, no computador ou celular, e pode ser impressa em panfletos, revistas ou mesmo outdoors.

1992, p.288). O destaque em laranja para o link da revista busca ressaltar o ambiente ao qual o código bidimensional se relaciona.



Imagem 2: Inscrição de "QR code" na capa de Veja

A sobrecapa que precede o guia de Veja sobre a Copa repete estas instruções destacadas na capa principal. O título retoma a proposta de dependência da ação do leitor em buscar o suporte digital para validar as iniciativas técnicas convergentes da edição a partir do subtítulo "*Edição Interativa*". O mesmo "QR code" da capa principal é reimpresso (Imagem 3) com a legenda "***O que é este selo?*** *Acesse VEJA.com e conheça um fascinante (e inédito) universo de imagens, informações e jogos virtuais*".



Imagem 3: Inscrição de "QR code" na sobrecapa do Guia da Copa de Veja

A partir da legenda (Imagem 3), ao afirmar que o uso do código bidimensional é "inédito", Veja institui para o seu leitor que a tecnologia "QR code" passa a ser utilizada

(ou está sendo testada) pela revista[10]. A tecnologia dos códigos bi-dimensionais será utilizada na revista em uma das matérias do guia, que resgata a história das vitórias do Brasil nas Copas (1958, 1962, 1970, 1994 e 2002). Dedicando uma página para cada conquista, Veja insere cinco novos "QR codes", localizados no canto inferior esquerdo das páginas pares e no canto inferior direito das páginas ímpares. Junto com cada código aparece uma legenda (Imagem 4) com os dizeres "***VEJA.com na copa**: Vá a **www.veja.com/conquistas** e aponte a marca acima para a webcam*". Cada um destes símbolos, ao ser "lido" pelo site da revista a partir de uma webcam ou câmera de celular, identifica e libera conteúdos relacionados ao texto correspondente no impresso (no caso, entrevistas com atletas de cada época e informações específicas sobre cada seleção campeã).



Imagem 4: exemplo de "QR code" utilizado em Veja

A presença de uma segunda Carta ao Leitor, específica para o "Guia da Copa", caracteriza um registro de como Veja entende adaptar seu leitor a uma nova estrutura de leitura. É nesta seção que a revista decide explorar a didática de utilização das tecnologias que incorpora ao impresso.

[10] Para um leitor menos familiarizado com o universo digital, pode até se tornar implícito que Veja seria o primeiro impresso a explorar o potencial do "QR code", ainda que a interpretação seja equivocada, visto que diversos jornais no Brasil, como o pioneiro baiano "A Tarde", já utilizam a novidade. A inserção desses códigos também é cada vez mais freqüente em peças publicitárias.



Imagem 5: Instruções de acesso aos dados do "QR-code" na Carta ao Leitor

Ainda em relação aos "QR codes", a Carta ao Leitor do Guia da Copa introduz um pequeno tutorial com instruções de acesso aos conteúdos através da webcam. Como podemos observar pela Imagem 5, a revista oferece um passo-a-passo que pressupõe uma série de conhecimentos específicos do leitor: o editorial não se preocupa com o acesso ao site de Veja ou com a necessidade de adaptação (instalação de *plug-ins*[11]) do navegador às tecnologias oferecidas, nem com a experiência do leitor com ferramentas como a webcam. As indicações são pertinentes apenas ao "QR code", tecnologia que está sendo inserida na dinâmica de leitura do leitor da revista.

No texto que precede o tutorial, identificado com o título "*Show de interatividade*", Veja salienta que o guia deve ser entendido como uma edição que vai "*muito além do papel*" e que há nela "*uma série de novos recursos tecnológicos aplicados à internet*": realidade aumentada, vídeo controlado pelo mouse, detecção de face e movimento. Na fala dos representantes da agência que produziu o material, Veja afirma que "*não se trata apenas de produzir recursos divertidos*", mas que "*o fascinante é termos conseguido casar o lúdico com a notícia [...] sem abandonar os leitores tradicionais*".

E é a primeira Carta ao Leitor, aquela referente à revista como um todo e presente em todas as edições impressas, que nos aponta quem é esse leitor tradicional de Veja e para quem se dirige essa edição "interativa". Ao salientar que a edição "*oferece o tra-*

[11] Software usado para adicionar funções a programas maiores, provendo alguma funcionalidade específica, somente sob demanda.

dicional conteúdo impresso para ler e ver" e que "*mesmo quem não dispuser de web-cam poderá usar versões de alguns dos programas interativos*", Veja propõe fidelidade a seu leitor tradicional, acostumado aos formatos da revista impressa, mas destaca estar em busca de outro leitor, competente quando se refere a novas tecnologias. As indicações (gráficas e textuais) que se repetem em diferentes momentos da revista buscam envolver esse leitor tradicional, promovendo competências para a leitura digital – competências que serão adquiridas com a repetição de sugestões de acesso ao conteúdo da revista digital, mas também a partir do desenvolvimento de especiais que permitam que o leitor tenha acesso a outros mecanismos de navegação e leitura online.



Imagem 6: índice do Guia da Copa e a marca de Veja.com



Imagem 7: Chamada para o site de Veja

Essa familiaridade do leitor com chamadas para o conteúdo digital é verificada a partir da inserção do quadro "*Veja.com*" junto ao índice da revista[12] e ganha recurso gráfico na cobertura da Copa do Mundo (Imagem 6), que acompanha todas as chamadas para o site (Imagem 7). Aqui se torna mais clara a decisão do editorial do Guia da Copa em pressupor, por exemplo, competências de acesso ao site: essas competências se formam a partir de uma história de leitura que Veja vem auxiliando seu leitor a construir.

5. Os sentidos das novas competências

Buscamos discutir, neste trabalho, o desenvolvimento de um treinamento de leitura realizado por Veja, a partir da revista impressa, a fim de favorecer a conexão dos leitores com seu corresponde online e garantir competências de leitura para o acesso aos conteúdos propostos na versão digital.

Ao buscar criar essas esferas de convergência, notamos que a revista se movimenta sobre dois interesses centrais, ambos relacionados com sua audiência: a) ao inserir recursos tecnológicos avançados, busca se adaptar à lógica de funcionamento da Rede e se aproximar de um leitor potencial, acostumado e interessado nesse tipo de leitura; b) ao mesmo tempo, e de forma a garantir a manutenção de seus "leitores tradicionais", Veja constrói recursos de treinamento que favoreçam o contato do leitor do impresso com os conteúdos digitais – processo que se realiza ao longo do tempo.

Essas referências demonstram a importância do treinamento para o processo de convergência na leitura, formado a partir da dinâmica do contrato de comunicação estabelecido entre revista e leitor. A figura do leitor imaginário ou virtual ganha, nesse processo, um estatuto pedagógico: o jornalismo avança sobre o papel de prover informações e alcança outro patamar discursivo, dizendo ao leitor *como agir* para obter novas informações, em outro suporte. Ao fazer esse movimento de instauração de novas competências de leitura, a revista Veja inscreve, no texto, dois sentidos que se tornam dignos de observação no campo da pesquisa em jornalismo.

[12] Registrado desde a edição 1740, de 27 de fevereiro de 2002. A seção remete a conteúdos específicos do site de Veja e vem ganhando espaço de destaque no índice da revista desde seu surgimento.

O primeiro destes sentidos diz respeito, de modo mais restrito, às próprias competências. Ao findar da primeira década do século XXI, o leitor deve se tornar apto a circular por caminhos antes desconhecidos. A tecnologia vem exigir determinadas habilidades, e o jornalismo adota uma postura didática para fornecê-las ou ensiná-las ao leitor. É importante pontuar que o jornalismo age aqui com cautela, dizendo com freqüência a seu leitor que tais habilidades são desejáveis, mas não imprescindíveis: para o leitor que não desejar mergulhar neste novo universo interativo, a revista impressa estará sempre lá, com seu habitual conteúdo. É de se esperar, no entanto, que paulatinamente o leitor se sinta instado a fazer do uso da nova tecnologia e das possibilidades de interação que tal tecnologia abriga. Ao ver-se constantemente convidado a buscar informação em outro ambiente, o leitor provavelmente seja motivado a integrar esta comunidade de sujeitos com aptidões especiais.

O segundo sentido diz respeito ao que o jornalismo diz *sobre si mesmo*, quando diz *sobre seu leitor*. Ao propor o recurso do QR code, a revista Veja não está apenas enviando o leitor ao suporte digital, o que, aliás, já vem sendo feito por muitos impressos e não constitui novidade. A revista está enviando o leitor ao online *por meio do impresso*, pois exige que o leitor adquira o impresso para acessar o novo ambiente. Ao instaurar esta relação, Veja diz ao leitor que a revista impressa é indispensável: só quem a possui terá direito às informações complementares. A revista, então, reforça sua condição de identidade, no contrato de comunicação, e sua imagem institucional (BENETTI, HAGEN, 2010). Mostra-se como relevante, atual, dinâmica e criativa. Trata-se, aqui, da consolidação de um ethos jornalístico, o dizer sobre si que diz, evidentemente, *o que deve ser lido* sobre si. Ao ensinar competências de leitura, o jornalismo ocupa um lugar de saber, de invenção e de relevância. Este lugar, que é de saber e é de poder, inscreve o leitor em uma ordem do discurso e em uma prática discursiva (FOUCAULT, 1995, 2001). É no interior desta prática que devemos pensar os processos de enunciação e de leitura, bem como os modos de localização do leitor imaginário ou virtual.

Referências

BENETTI, Marcia. **O jornalismo como gênero discursivo**. Galáxia (PUCSP), v. 15. 2008.

BENETTI, Marcia; HAGEN, Sean. Jornalismo e imagem de si: o discurso institucional das revistas semanais. **Estudos em Jornalismo e Mídia.** Ano VII, n. 1. Florianópolis: UFSC, 2010.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2007.

CHARTIER, Roger. Textos, impressão, leituras. In: HUNT, Lynn. **A nova historia cultural**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

CHARTIER, Roger. **A aventura do livro: do leitor ao navegador**. São Paulo: Editora U-NESP/ Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 1999.

CHARTIER, Roger. **Os desafios da escrita**. São Paulo: Unesp, 2002.

ECO, Umberto. **Seis passeios pelos bosques da ficção**. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

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.

MOUILLAUD, Maurice**. O jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Paralelo 15, 1997.

ORLANDI, Eni. **Discurso e Leitura**. 8°Ed. São Paulo: Cortez, 2008.

PATERSON, Chris; DOMINGO, David (orgs.). **Making Online News: The Ethnography of News Media Production**. New York: Peter Lang Publishing, 2008.

RIBEIRO, Ana Elisa. Navegar sem ler, ler sem navegar e outras combinações de habilidades do leitor. **Educação em Revista**, Dez 2009, vol.25, no.3, p.75-102. 2009a.

RIBEIRO, Ana Elisa. O layout e a leitura: implicações da diagramação do jornal na compreensão leitora. In: **Anais do XVIII Compós**. Belo Horizonte: 2009. Disponível em: < https://docs.google.com/viewer?url=http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1162.pdf> . Acesso: julho/2010. 2009b.

XAVIER, Antonio Carlos. Leitura, texto e hipertexto. In: MARCUSCHI, Luis Antonio; XAVIER, Antonio Carlos (orgs.). **Hipertexto e Gêneros Digitais** (pp. 170-180). Rio de Janeiro: Lucerna, 2005.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. 2°Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

JORNALISMO ECONÔMICO E AGENDA SETTING: os editoriais da Folha de S. Paulo diante das reuniões e decisões do Copom

Letícia Fiera[1]

Resumo:
O trabalho tem como objetivo principal apreender como as reuniões e decisões do Copom (Comitê de Política Monetária) sobre as taxas de juros são tratados nos editoriais do Jornal a Folha de S.Paulo (doravante - FSP). Uma das principais características do editorial é a ausência de assinatura, porém há um indivíduo que produz o texto, um sujeito empírico do enunciado. O autor, dessa forma, assume o papel social de editorialista e se apresenta como a autoridade para "dizer" no editorial. Cabe, portanto ao editorialista articular um discurso que represente e informe a opinião da instituição jornalística (do dono da empresa e/ou dos acionistas majoritários).
Palavras-chave: Copom; jornalismo econômico; agenda setting

No atual contexto da globalização sob o domínio da finança, o poder econômico ocupa um espaço ainda mais importante no discurso e nas orientações dos meios de comunicação, ao mesmo tempo em que a mídia tornou-se uma das indústrias centrais da atual fase do capitalismo[2]. Assim, os temas relativos à economia brasileira têm uma visibilidade cada vez maior nos espaços midiáticos. Consideramos que um dos vetores mais importantes da instância midiática é o jornal impresso[3]. Nele são publicados acontecimentos que retratam a realidade local, nacional e internacional diariamente. A grande impressa escrita diária é o instrumento capaz de elaborar, receber, divulgar – as idéi-

[1] Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política - UFSC. Este *paper* complementa uma parte do projeto de pesquisa de doutorado em andamento.

[2] A atual fase do capitalismo conhecida como globalização nasce da combinação entre as inovações tecnológicas advindas da indústria eletrônica e consubstanciada na popularização e difusão da informática com a desregulamentação dos mercados em suas três esferas (comercial, investimentos e financeira) a partir do final dos anos 1970. Têm-se, portanto, duas determinações causais, uma de origem técnica e outra de origem política que agem simultaneamente, embora essa segunda ordem de fatores tenda a ser subestimada por um discurso ideológico que sublinha a natureza "moderna" e "irreversível" das transformações ocorridas nos últimos 25 anos. Sobre este tema ver François Chesnais 2004.

[3] Pesquisa realizada pelo Grupo CDN (2008) sobre a credibilidade da mídia demonstra a permanência do jornal impresso como a principal e mais confiável fonte de informação para executivos de médias e grandes empresas. A pesquisa revela ainda que houve um aumento considerado na procura por jornais especializados como a Gazenta Mercantil e o Valor Econômico.

as da presente hegemonia. Ela é considerada a instituição capaz de simultaneamente publicizar, universalizar e sintetizar as linhagens ideológicas. A periodicidade diária confere aos jornais a possibilidade da veiculação das idéias que permitem em última instância influenciar a opinião pública (Fonseca, 2005). Desse modo, o jornalismo ao tornar-se central para a propagação da ideologia subjacente à globalização também tem a forma como enfoca as mudanças econômicas em curso nas últimas décadas transformadas pelas novas relações de poder que se estabelecem e privilegiam os principais atores deste momento atual, a saber, as empresas multinacionais e as instituições financeiras de atuação internacional. Por isso, é de fundamental importância refletir sobre o processo de produção e de reprodução da informação, mesmo se ainda hoje a instância midiática se encontre protegida pelo valor moral e ético da imparcialidade.

O trabalho terá como objetivo principal apreender como as reuniões e decisões do Copom (Comitê de Política Monetária) sobre as taxas de juros são tratados nos editoriais do Jornal a Folha de São Paulo (doravante - FSP). Uma das principais características do editorial é a ausência de assinatura, porém há um indivíduo que produz o texto, um sujeito empírico do enunciado. O autor, dessa forma, assume o papel social de editorialista e se apresenta como a autoridade para "dizer" no editorial. Cabe, portanto ao editorialista articular um discurso que represente e informe a opinião da instituição jornalística (do dono da empresa e/ou dos acionistas majoritários).

Na análise de Miguel (2004: 331) "muito de nossa maneira de ver o mundo – e, portanto, de agir – depende da mídia. Ao contrário do que trata de fazer parecer, ela não transmite apenas 'fatos', mas também julgamentos, valores, interpretações". Corroborando nesta mesma idéia Azevedo e Chaia (2008: 181) dizem que "o jornalismo opinativo pressupõe expressar a opinião dos meios de comunicação. Este gênero significa que o discurso editorial é baseado em comentários, avaliações e opiniões sobre determinada temática". Podemos perceber que o jornalismo tem como características não somente a informação, mas também possui espaço para a divulgação do seu ponto de vista sobre assuntos de interesse de uma época.

Segundo Marques de Melo (1994: 95) o discurso do editorial, no contexto de empresa moderna, "constitui uma teia de articulações políticas e por isso representa um exercício permanente de equilíbrio semântico". Para Marques de Melo (1985: 80):

> embora se dirijam formalmente à opinião pública, na verdade encerram uma *relação de diálogo com o Estado*. A leitura de editoriais dos jornais diários, por exemplo, inspira-nos a compreensão de que *as instituições jornalísticas procuram dizer aos dirigentes do aparelho burocrático do Estado como gostariam de orientar os assuntos públicos*. E não se trata de uma atitude voltada para perceber as reivindicações da coletividade e expressá-las a quem de direito. Significa muito mais um trabalho de 'co-ação' ao Estado para a defesa de interesses dos segmentos empresariais e financeiros que representam. (grifos nosso)

Assim, de acordo com Charaudeau (2006) a finalidade da informação midiática é selecionar eventos a serem reportados segundo seu potencial de atualidade, sociabilidade e imprevisibilidade. Para Charaudeau, a noção de atualidade diz respeito a uma operação de significados acionada pelas instâncias de produção e de interpretação da informação, o processo *evenemencial* responsável pela emergência dos acontecimentos (Antunes, 2007). Portanto, nosso intuito é verificar como a escolha temática referente à economia brasileira, dando conta da atualidade jornalística, é retratada na FSP[4].

Autores como Porto (1999, 2004), Miguel (1999, 2003, 2004, 2006), Lima (2006), Traquina (2000), McCombs (2009) consideram que houve avanços importantes nas pesquisas sobre comunicação e jornalismo. Eles apontam que há três grandes linhas: "a construção da notícia (*newsmaking*), o poder de definição da pauta pública (*agenda setting*) e o enquadramento da notícia (*framing*)". Neste trabalho, optamos por trabalhar com a teoria da agenda uma vez que este conceito possibilita uma melhor compreensão quanto ao comportamento da empresa jornalística em relação à tematização da atualidade.

[4] Não vamos aqui entrar na discussão acerca do conceito atualidade em jornalismo, uma vez que há constrovérsia quanto ao seu uso e significado. Seguimos as considerações de Franciscato (2003) "Um dos sentidos da expressão "atualidade" é a idéia de ação no tempo presente. Pode-se dizer que atual é aquilo que ocorre no momento mesmo em que é percebido pelos nossos sentidos – algo de que iremos fazer uma 'representação' (idéia, imagem, discurso) antes de ter sofrido uma modificação substantiva. Mas também pode se considerar como atual o que está em ato, em movimento, em processo de execução. Um passo inicial para caracterizar a noção de atualidade é a de aproximar seu sentido a uma noção de experiência temporal do cotidiano".

O presente artigo está estruturado em três capítulos. No primeiro capítulo trataremos da teoria da agenda, desenvolvida pelo pesquisador americano McCombs, pois nos ajuda a compreender o papel do jornalismo na sociedade contemporânea. No segundo capítulo faremos uma revisão do jornalismo econômico bem como seu agendamento. Por fim, no terceiro capítulo apresentaremos uma análise do posicionamento do editorial da FSP em relação às reuniões e decisões do Copom.

A TEORIA DA AGENDA

A teoria da agenda, ou também conhecida como a hipótese da *agenda setting*, foi inicialmente formulada pelos pesquisadores estadunidenses Maxwell McCombs e Donald Shaw, nos anos 1970. Ela se enquadra dentro das teorias da comunicação aplicadas às mídias de massa que procuram testar empiricamente os efeitos da comunicação de massa nas escolhas políticas e eleitorais do público. McCombs e Shaw se inspiraram na obra de Walter Lippmann, autor do livro *Public Opinion,* lançado em 1922. Esta obra tem considerada importância, pois o autor procurou examinar sob à luz da teoria democrática, o papel dos cidadãos na democracia e o impacto da imprensa na opinião pública. Lippmann concluiu que a mídia exercia um papel importante para a circulação da informação para a construção da opinião pública. Em 1963, o livro *The Press and Foreign Policy,* de Bernard Cohen, traz à luz a tese de que a imprensa poderia não conseguir dizer às pessoas como pensar, porém ela teria o poder em sugerir aos seus leitores sobre o que pensar (Azevedo, 2004).

Assim, McCombs e Shaw, inspirados nas obras daqueles pesquisadores, desenvolveram uma pesquisa em 1968, na cidade de Chapell Hill, no estado da Carolina do Norte, nos Estados Unidos, no perído das eleições presidenciais daquele país. A pesquisa consistia na aplicação de 100 (cem) questionários a eleitores indecisos, cabe ressaltar aqui, de acordo com McCombs (2009) o alto grau de necessidade de orientação que necessitavam estes eleitores, a votar entre o democrata Hubert Humprey ou o republicano Richard Nixon. Segundo McCombs (2009: 21) "estes pesquisadores tinham como hipótese central de que os *mass media* estabeleciam a agenda de temas para a campanha política influenciando a saliência dos temas entre os eleitores". A pesquisa revelou que a

mídia tinha influenciado o eleitor bem como os próprios candidatos que passaram a adotar temas nas suas agendas devido à participação da mídia no processo eleitoral[5]. Dito de outra forma houve uma forte proeminência da agenda da mídia sob a agenda pública.

Deste modo, eles concluíram que a função das mídias não era dizer às pessoas o que elas deveriam pensar, mas sobre quais temas deveriam concentrar sua atenção. Os pesquisadores constataram que havia uma relação entre a ordem hierárquica dos eventos apresentados pelas grandes mídias e a hierarquia do significado atrelado a estes problemas de parte do grande público e dos homens políticos (Porto, 2004).

Segundo Traquina (2000: 39), "o paradigma do agendamento aponta para a necessidade de conhecer melhor o funcionamento do campo jornalístico". Dessa forma, a teoria da agenda deve ser compreendida no sentido do estabelecimento das prioridades das notícias. A idéia central está na hierarquização da informação para a formação da opinião pública. O jornalismo, portanto, não fica limitado a somente agendar os temas públicos, já que também organiza os enquadramentos destas questões, as quais são postas em certos esquemas interpretativos.

Dois pontos de vistas antagônicos sobre o poder do agendamento. De acordo com Miguel (2004: 337), "a mídia dissemina – sem que consumidores (e, muitas vezes, os próprios produtores) estejam plenamente cientes – valores que vão presidir a apreciação de uma realidade que ela mesma ajuda a construir". No entanto McCombs (2009: 90) considera que "os eleitores frequentemente buscam os *mass media* para a orientação, seja para acumular notícias pertinentes sobre a situação vigente ou para saber qual é o endosso editorial preferencial dos jornais". Porém, ele ressalta que a necessidade de orientação (conceito psicológico) de cada eleitor é percebida de modo diferenciado, ou seja, a busca pela informação terá um impacto diferente para cada indivíduo.

O agendamento econômico: as decisões do Copom sobre a taxa Selic

O tema sobre a economia do Brasil sempre esteve presente nas pautas jornalísticas, como assinala Suely Caldas (2003: 11) "no final do século XIX e início do século

[5] Não cabe aqui descrever toda metodologia realizada pelos pesquisadores na aplicaçãodo questionário e do recorte das fontes de informação utilizada pelos eleitores. Para isto, ver McCombs, 2009, Traquina, 2000.

XX, os jornais brasileiros já traziam colunas fixas e diárias com temas exclusivamente econômicos". Sidnei Basile (2002: 92) considera que "na época da ditadura e da censura, os jornalistas tinham um restrito campo de atuação. Uma das áreas que era possível cobrir era a econômica, devido ao milagre econômico". Após a abertura da economia no final dos anos 1980 e início dos anos 1990, o Brasil passou por diversas etapas históricas. Foi o período de transição de política com o fim da ditadura militar e o início da abertura econômica. Isto levou a impressa a adotar temas centrais em sua pauta, entre elas podemos citar a inflação, o câmbio, os juros e suas variantes. Para ilustrar esse fato, Kucinski (2000: 16) diz que "pesquisas por amostragem demonstram que, entre 1968 e 1988, o espaço dedicado à economia pelos três principais jornais de São Paulo cresceu continuadamente de 1,5 página diária em média para 6,5 páginas, às custas das demais áreas de cobertura". Ele continua informando que "um quinto das manchetes foi dedicado à economia [e que] noticiários de TV passam a incluir tomadas extensas sobre questões econômicas, acompanhadas de análises regulares e de entrevistas com agentes econômicos".

McCombs (2009) coloca o tema economia sob o ponto de vista dos assuntos públicos, ou seja, ele considera que a experiência pessoal dos assuntos públicos também possui a capacidade de informar sobre os temas da atualidade. Para ele (2009: 99), "um tema econômico tal como a inflação, a experiência pessoal é quase certamente dominante. Se há uma inflação significativa na economia, a experiência pessoal com as compras rotineiras revelará sua presença". No entanto, "para temas econômicos como déficits nacionais no comércio ou déficits orçamentários, as notícias muito provavelmente serão nossa única fonte de informação" (2009: 99).

McCombs (2009: 124) considera que os temas relativos à economia mudam de acordo com as conjunturas econômicas de cada etapa histórica, assim:

> "a saliência de atributos de um tema em particular muda com freqüência ao longo do tempo [...] isso é especialmente verdadeiro para o tema economia, um importante tópico recorrente para muitos países em décadas recentes. Algumas vezes o atributo proeminente da economia é a inflação; noutras vezes é o desemprego ou os déficits comerciais. A agenda de atributos amplia nossa compreensão de como as notícias da mídia formatam a opinião pública nos assuntos do dia".

Corroborando nesta mesma idéia, McCombs (2009: 126) pondera que:

> "a cobertura noticiosa e as idéias das pessoas sobre um assunto tão complexo como economia podem envolver muitos diferentes aspectos ou atributos[6]. Um conjunto de atributos associado ao recorrente tópico da economia consiste de problemas específicos do momento, suas causas percebidas e as soluções propostas para estes problemas. Outro, mais limitado, conjunto de atributos consiste de argumentos a favor e contra para as soluções propostas aos problemas econômicos".

Portanto, como avalia McCombs (2009) sobre o espaço ocupado em relação à atualidade dos temas econômicos nos jornais, nossa pesquisa procura observar o agendamento do jornal FSP sobre as taxas de juros. A exemplo do que já era adotado em outros países[7], economistas brasileiros decidiram estabelecer as diretrizes da política monetária e definir a taxa de juros, proporcionando desta forma, maior transparência e ritual adequado ao processo decisório. Assim foi instituído o Copom, Comitê de Política Monetária, em 20 de junho de 1996, tendo como objetivos gerais a implementação da política monetária, a definição da meta da Taxa Selic[8] e a análise do Relatório da Inflação.

Consideramos que a visibilidade das reuniões não é apenas uma simples descrição da ocorrência do espaço e do tempo. As reuniões do Copom[9] quando passam pelo

---

[6] Segundo McCombs (2009: 113) "na Teoria da Agenda, atributo é um termo genérico que engloba o amplo leque de propriedades e indicadores que caracterizam um objeto".

[7] Por exemplo: pelo *Federal Open Market Committee* (FOMC) do Banco Central dos Estados Unidos; pelo *Central Bank Council*, do Banco Central da Alemanha; o Banco da Inglaterra instituiu o seu *Monetary Policy Committee* (MPC), assim como o Banco Central Europeu, desde a criação da moeda única em janeiro de 1999.

[8] A Taxa Selic (Sistema Especial de Liquidação e de Custódia) se define como uma taxa de financiamento no mercado interbancário para as operações de um dia, conhecida no discurso econômico como *overnight*. Tais operações possuem lastros (garantia) em títulos públicos federais que são formas utilizadas para captação de recursos a fim de financiar atividades do governo federal. A Taxa Selic é usada para operações de curtíssimo prazo entre os bancos que quando querem obter recursos emprestados de outras instituições financeiras por apenas um dia oferecem os títulos públicos como lastro, visando assim reduzir o risco e a remuneração da transação. Dessa forma, o risco final da transação é do Governo Federal, uma vez que são seus títulos que servem como lastro.

[9] De acordo com o site do Banco Central do Brasil (www.bcb.gov.br), as reuniões do Copom são realizadas em dois dias úteis. No primeiro dia, os chefes de departamento e o gerente-executivo apresentam a análise da conjuntura doméstica do Brasil, que abrange a inflação, nível de atividade, evolução dos agregados monetários, balanços de pagamentos, finanças públicas, mercado de câmbio, economia internacional, reservas internacionais, mercado monetário, operações de mercado aberto, avaliação prospectiva das

critério de seleção, escolha e edição recebem sentidos auferidos pelos operadores do jornalismo. Nessa perspectiva, portanto, os eventos midiáticos seriam produtos e resultados das atividades, das práticas e das estratégias linguageiras de um certo número de atores sociais. Assim, conforme o semiólogo argentino Eliseo Verón (1996: 126) o discurso passa a ser uma organização espaço-temporal do sentido, ou seja:

> Toda produção de sentido, com efeito, tem uma manifestação material. Esta materialidade do sentido define a condição essencial, o ponto de partida necessário de todo estudo empírico da produção de sentido. Sempre partimos de 'pacotes' de materiais sensíveis investidos de sentidos que são produtos; em outras palavras, partimos sempre de configurações de sentido identificadas sobre um material (texto lingüístico, imagem, sistema de ação cujo suporte é o corpo, etc.) que são fragmentos da semiosis. Qualquer que seja o suporte material, o que chamamos de um discurso ou um conjunto discursivo não é outra coisa que uma configuração espaço-temporal de sentido.

O viés da credibilidade, tão importante para a instituição jornalística, exige que o jornalista enunciador não tome partido, mas observaremos que este é um exercício quase impossível. Partimos do pressuposto de que não existe texto neutro, pois toda realidade transformada em linguagem é um modo de interpretação e representação da realidade. Segundo o lingüista francês Michel Pêcheux (2002) o discurso não surge não vazio. O discurso remete à formação discursiva que o originou e que é marcada por uma ideologia ali embutida. Na origem do processo discursivo, há uma formação discursiva permitindo as condições de existência.

---

tendências da inflação e expectativas gerais para variávies macroeconômicas. No segundo dia, participam os membros do Comitê e o chefe do Departamento de Estudos e Pesquisas (Depep), sem direito a voto, e os diretores de Política Monetária e de Política Econômica. Os dois diretores, com base nos dados do dia anterior, fazem suas recomendações acerca da política monetária. Logo em seguida, os demais membros do Copom fazem suas ponderações e apresentam eventuais propostas. Ao final, a meta para a taxa Selic (Sistema Especial de Liquidação e de Custódia) é divulgada na imprensa ao mesmo tempo em que é expedido um comunicado através do Sisbacen (Sistema de Informações do Banco Central). As atas em português das reuniões do Copom são divulgadas na quinta-feira da semana posterior a cada reunião, dentro do prazo regulamentar de seis dias úteis, sendo publicadas na página do Banco Central na internet ("Notas da Reunião do Copom") e para a imprensa.

Miguel (2002) atesta que em 2002 houve uma alta visibilidade para o tema economia, tanto na televisão quanto em jornais impressos, sobretudo sobre as nuances do mercado financeiro. Ele considera que houve um aumento considerado de noticiários econômicos e um esvaziamento da política. O que atesta que o jornalismo ao dar visibilidade ao tema estava fazendo um recorte de sentidos sociais que circulavam na sociedade, portanto, na atualidade o tema sobre economia ganha espaço cada vez maior.

ANÁLISE DOS DADOS

No que tange aos procedimentos metodológicos utilizados neste estudo, observamos fundamentalmente os editoriais publicados na FSP que cobriam as reuniões do Copom durante o ano de 2003. Este ano se caracteriza como o primeiro ano do Governo do Partido dos Trabalhados a nível nacional. A coleta de dados foi realizada nos arquivos do banco de dados disponibilizados pelo jornal no site da empresa (http://www1.folha.uol.com.br/fsp/arquivo.htm).

A tabela 1 abaixo evidencia o agendamento da FSP através de seus editoriais sobre as reuniões do Copom.

Tabela 1 As reuniões do Copom e os editoriais da FSP

Reuniões Copom 2003	**Semanas**				**Total de editoriais**
	2° semana	1° semana	Durante	1° semana após	
Janeiro - 80ª Reunião 21 e 22/1	12jan		22jan	23jan 30jan	
N° de editoriais	1		1	2	4
Fevereiro - 81ª Reunião 18 e 19/2	03fev 07fev	16fev	19fev	20fev	
N° de editoriais	2	1	1	1	5
Março - 82ª Reunião 18 e 19/3				20mar	
N° de editoriais				1	1

Abril - 83ª Reunião **22 e 23/4**				24abr	
N° de editoriais				1	1
Maio - 84ª Reunião **20 e 21/5**		14mai 18mai	21mai	22mai 23mai	
N° de editoriais		2	1	2	5
Junho – 85 Reunião 17 e 18/6			18jun 19jun		
N° de editoriais			2		2
Julho - 86ª Reunião **22 e 23/7/2003**	01jul 11jul	15jul 18jul 19jul 21jul	22jul	24jul	
N° de editoriais	2	4	1	1	8
Agosto - 87ª Reunião 19 e 20/8/2003	9agos	13agos	19agos	21agos 22agos 25agos	
N° de editoriais	1	1	1	3	6
Setembro - 88ª Reunião 16 e 17/9/2003		11set		18set 27set	
N° de editoriais		1		2	3
Outubro - 89ª Reunião 21 e 22/10			22out	23out	
N° de editoriais			1	1	2
Novembro - 90ª Reunião 18 e 19/11	01nov 07nov			20nov	
N° de editoriais	2			1	3
Dezembro - 91ª Reunião 16 e 17/12	05dez	13dez		18 dez	
N° de editoriais	1	1		1	3 43

O ano de 2003 foi marcado por uma forte pressão por parte de alguns setores da sociedade para que fosse mudado os rumos da economia brasileira. O principal escopo da campanha presidencial do ano de 2002 do candidato Luís Inácio Lula da Silva era a necessidade de mudança nas orientações sobre a política econômica do país.

Na tabela acima percebemos que há uma seqüência na distribuição dos editoriais quanto ao agendamento da FSP em relação às reuniões do Copom. Nas semanas que antecedem as reuniões a empresa jornalística procura se posicionar sobre decisão atual da taxa de juros. Nos dias que ocorrem a reunião, geralmente o editorial comenta algumas projeções sobre a futura decisão, se posicionando sobre uma possível redução dos juros de acordo com a conjuntura econômica do momento. Nas semanas posteriores à reunião, os editoriais se posicionaram quanto à decisão do Copom. Cabe ressaltar que a partir do mês de junho as decisões do Copom sempre sinalaram para uma baixa dos juros. Nos editoriais do mês de julho a FSP sugeriu uma redução em termos percentuais. È importante fazer uma observação em relação aos meses de março e abril de 2003, no qual o anuncio da invasão do Iraque pelos Estados Unidos pautou o jornalismo nestes meses, ou seja, a conjuntura internacional também refletia tanto nas decisões políticas quanto nas econômicas. Percebe-se nos editoriais destes meses uma certa preocupação em relação a economia nacional, pois a guerra internacional que se pôs como eminente naquele momento poderia ter conseqüências graves para o desenvolvimento nacional.

Tabela 2 A posição da FSP e a decisão do Copom referente às taxas de juros

Reuniões Copom – ano/2003	Posição da FSP Antes e durante às reuniões	Decisão do Copom	Posição e proposta da FSP frente à decisão	
			Posição	Proposta (após reunião)
Janeiro - 80ª Reunião 21 e 22/1/2003	redução	elevar a meta para a taxa Selic em 0,5 p.p., para 25,5% a.a	contra	
Fevereiro - 81ª Reunião 18 e 19/2/2003	redução	elevar a meta para a taxa Selic em 1,0 p.p., para 26,5% a.a.	contra	
Março - 82ª Reunião **18 e 19/3/2003**	redução	manter a taxa Selic inalterada em 26,5%.	De acordo	
Abril - 83ª Reunião **22 e 23/4/2003**	redução	manter a meta para a taxa Selic em 26,5%.	contra	
Maio - 84ª Reunião **20 e 21/5/2003**	redução	manter a meta para a taxa Selic em 26,5%.	contra	

Junho - 85ª Reunião 17 e 18/6/2003	redução	baixar a meta para a taxa Selic em 26% (-0,5%)	De acordo	
Julho - 86ª Reunião **22 e 23/7/2003**	redução	baixar a meta para a taxa Selic em 24,5% a.a. **(1,5%)**	Favorável com restrições	Reduzir em 2,0%
Agosto - 87ª Reunião 19 e 20/8/2003	redução	baixar a meta para a taxa Selic em 22% a.a.	De acordo	
Setembro - 88ª Reunião 16 e 17/9/2003	redução	baixar a meta para a taxa Selic em 20,0% a.a. **(-2,0%)**	Favorável com restrições	
Outubro - 89ª Reunião 21 e 22/10/2003	redução	baixar a meta para a taxa Selic para 19,0% a.a. (-1,0%)	Favorável com restrições	
Novembro - 90ª Reunião 18 e 19/11/2003	redução	baixar a meta para a taxa Selic para 17,5% a.a., sem viés. **(-1,5)**	De acordo	
Dezembro - 91 ª Reunião 16 e 17/12/2003	redução	baixar a meta para a taxa Selic para 16,5% a.a. (-1,0%)	De acordo	

Glossário: a.a – ao ano ; p.p – ponto percentual

Podemos observar que os editoriais realizados pela FSP apresentavam uma mesma estrutura: apresentação do problema, da causa, as conseqüências para a economia brasileira na manutenção dos juros considerados altos e um julgamento pedindo a redução dos juros e/ou um posicionamento que poderia acenar para um acordo ou não quanto à decisão do Copom.

Em todos os editoriais da FSP, antes das reuniões dos Copom, o editorialista sempre se posicionou pela redução dos juros. No entanto, nos editorias após o anuncio da decisão em relação as taxas de juros, houve quatro posicionamentos contra a decisão, três acordos com restrição, ou seja, concordaram com a decisão mas esperavam um maior corte, e, por fim, cinco posições acordando positivamente para a decisão.

A partir do mês de junho de 2003 as decisões do Copom foram de baixar a taxa de juro. A conjuntura econômica do período estava favorável para a queda e/ou podemos supor aqui que a influência do jornal FSP, mesmo se as reduções nunca foram as mesmas pedidas pela instituição jornalística. Cabe ressaltar que neste ano houve uma redução de dez pontos percentuais (10%) nas taxas de juros.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo nos propusemos a observar dois pontos importantes quanto a estrutura da empresa jornalística. O primeiro ponto foi sobre a atualidade jornalística; o segundo, foi sobre o estabelecimento hierárquico da informação, ou melhor, de que forma as reuniões do Copom sobre a as taxas de juros foram tratadas pela empresa jornalística a FSP em seus editoriais.

A teoria da agenda permitiu verificar que os editoriais tiveram um diálogo permanente com os dirigentes do aparelho burocrático do Estado dirigindo a orientação dos assuntos públicos. O tema economia é considerado, segundo McCombs (2009) como um assunto público, assim verificamos que durante o ano de 2003 a instituição FSP teve 43 editoriais nos quais a temática foram as decisões do Copom sobre a taxa de juros. A instituição FSP sempre se posicionou pela redução das taxas de juros, coincidentemente a decisão do Banco Central a partir do mês junho foram de reduzi-las, chegando ao final do ano de 2003, a uma redução de 10%, porém, cabe acrescentar que as reduções ainda foram consideradas baixas pela FSP.

No entanto, esta pesquisa nos possibilitou levantar alguns questionamentos sobre o comportamento da instituição FSP. Afinal, a redução das taxas de juros seria benéfica para que grupos sociais? Qual é o posicionamento da FSP sobre a política econômica do governo e o Banco Central? A teoria da agenda certamente não explica esses questionamentos, no entanto, nos possibilita traçar um panorama sobre o posicionamento temático dos assuntos considerados públicos.

No entanto, seguindo as orientações de Otto Groth quanto à ciência jornalística e principalmente sobre a lei da atualidade, observamos que o tema economia ocupa um

espaço importante nos editoriais da FSP. Porém, nos indagamos sobre o impacto que eles causam no receptor do jornal, a que público é destinado essa atualidade. No entanto, sabemos intuitivamente que tais informações são importantes para certos grupos sociais operadores no sistema financeiro.

Por fim, esta pequena pesquisa permitiu compreender melhor a estrutura da instituição FSP quanto a mobilização do assunto público economia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANTUNES, Elton. Temporalidade e produção do acontecimento jornalístico. **Em Questão**, Porto Alegre, v.13. n.1, p.25-40, jan/jun 2007.

AZEVEDO, Fernando. Agendamento da Política. In: RUBIM, A. & AZEVEDO, F. (org.) **Comunicação Política: Conceitos e Abordagens**. Salvador: Edufba, 2004.

BASILE, Sidnei. **Elementos de jornalismo econômico**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

CALDAS, Suely. **O jornalismo econômico**. São Paulo: Contexto, 2003.

CHAIA, Vera; AZEVEDO, Fernando. O Senado nos editoriais dos jornais paulistas (2003-2004). **Opinião Pública**,UNICAMP, v. 14, p. 1-32, 2008.

CHESNAIS, François. **La finance mondialisée**. Paris: Editions la découverte, 2004.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A atualidade no jornalismo** Disponível em http://www.facom.ufba.br/Pos/gtjornalismo/franciscato.html Acesso em: 27/01/2010

GRUPO CDN **Credibilidade da Mídia** Disponível na internet: http://www.cdn.com.br/cdnportal/arquivo/CDNEP_PesquisaCredibilidade_VApresenta%c3%a7%c3%a3oEVENTO_14ago08.pdf Acesso em: 21 jan. 2009.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide Para uma teoria marxista do jornalismo**. Porto Alegre: Tchê, 1987.

FONSECA, Francisco. **O consenso forjado**: a grande imprensa e a formação da agenda ultraliberal no Brasil. São Paulo: Hucitec, 2005.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalismo econômico**. São Paulo, Edusp, 2000.

LIEDTKE, Paulo F. Governando com a mídia: duplo agendamento e enquadramento no Governo Lula (2003-2006). Tese de doutorado defendida no Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política, UFSC, 2006.

LIMA, Venício. A. **Mídia**: Teoria e Política. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.

MARHENKE, Karl-Ursus. O poder dos jornais, segundo Otto Groth in MAROCCO, B.; BERGER, C.(orgs.) **A Era Glacial do Jornalismo**. Vol I Porto Alegre: Sulina, 2006 pp.155-181

MARQUES DE MELO, José. **A opinião no jornalismo brasileiro**. 2ª , Petrópolis, Vozes, 1994.

_____. **Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro**. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

_____. **A opinião do jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985.

MEDISTCH, Eduardo. Sociologia do jornalismo – Editorial. Disponível em http://posjor.ufsc.br/pub/revista/439 Acesso em 09/02/2010

MÍDIA E POLÍTICAS PÚBLICAS DE COMUNICAÇÃO Disponível em http://www.andi.org.br/_pdfs/midia_ppc.pdf Acessado em 19 jan. 2009.

MIGUEL, Luis Felipe. Discurso, meios e vínculo eleitoral. **UNIrevista** - Vol. 1, n° 3, julho 2006. Disponível em http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Miguel.PDF Acesso em 18 jan. 2009

_____. Mídia e Opinião Pública. In: **Sistema Político Brasileiro**: uma introdução. São Paulo: Konrad Adenauer Stiftung/Ed. Unesp, 2004. p. 331-341.

_____. Mídia e vínculo eleitoral: a literatura internacional e o caso brasileiro. **Opinião Pública**, vol. 10, nº 1. Campinas, 2004, pp. 91-111, 2003

_____. A eleição Visível. **DADOS** – Revista de Ciências Sociais, Rio de Janeiro, Vol. 46, n° 2, 2003, p. 289-310. Disponível em http://www.scielo.br/pdf/dados/v46n2/a04v46n2.pdf Acessado em 19 jan. 2009

_____. Mídia e eleições: a campanha de 1998 na Rede Globo. **DADOS** - Revista de Ciências Sociais, Rio de Janeiro, v. 42, n. 2, 1999, p. 253-276.

PÊCHEUX, Michel. **O discurso Estrutura ou Acontecimento**. Campinas: Pontes, 2002.

PORTO, Mauro. Enquadramentos da mídia e política. In: Rubim, Antônio Albino C. (org.) **Comunicação e política**: conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004 (pp. 74-104).

_____. Interpretando o mundo da política: perspectivas teóricas no estudo da relação entre psicologia, poder e televisão. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 23, 1999, Caxambu, MG.

RUBIM, Antonio Albino; AZEVEDO, Fernando. Mídia e política no Brasil: textos e agenda de pesquisa. **Revista Lua Nova**, n. 43. São Paulo: Cedec, 1998.

_____. Espetáculo, política e mídia. In: FRANÇA, Vera; WEBER, Maria Helena; PAIVA, Raquel e SOVIK, Liv (orgs.) **Livro da XI Compós**. Estudos de Comunicação. Porto Alegre, Sulina, p.85-103, 2003.

SKINNER, Q. "Meaning and understanding in the history of ideas". In: SKINNER, Q. **Visions of Politics**, Vol. 1 (Regarding Methods). Cambridge: Cambridge University Press, 2003.

VERÓN, Eliseo. **La Semiosis Social**: Fragmentos de una teoría de la discursividade. Barcelona: Gedisa Editorial, 1996.

WEBER, Max. Sociologia da imprensa: um programa de pesquisa. Disponível em http://posjor.ufsc.br/public/docs/135.pdf Acesso em: 24/08/2009.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

Porque não existe gênero jornalístico interpretativo

Lia Seixas [1]

Resumo: O objetivo deste artigo é explicar porque não acreditamos na existência de gênero jornalístico interpretativo. Defendemos que qualquer ato linguístico contém o gesto da interpretação e a necessidade, portanto, de se compreender bem o conceito de interpretação, para, depois se afirmar a existência de "gênero interpretativo". Apresentamos a compreensão de interpretativo nos estudos de jornalismo no Brasil (BELTRÃO; MARQUES DE MELO; ERBOLATO; MEDINA). Analisamos o gesto da interpretação dentro do fazer jornalístico, comparando composições discursivas, como notícia e reportagem. Sugerimos uma compreensão para o evento da significação, com níveis de interpretação para o tratamento dos objetos de realidade, denter os quais objetos de acordo e desacordo. O trabalho se fundamenta teoricamente na Nova Retórica (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA), em leitura da Teoria da Argumentação (por GUERRA; GOMES), na Pragmática (AUSTIN; SEARLE) e na Análise do Discurso (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU; ORLANDI).

Palavras-chave: gênero jornalístico; gênero interpretativo; interpretação; análise do discurso; pragmática.

1. O que se chama de gênero interpretativo

Nos estudos do jornalismo brasileiro, os gêneros jornalísticos já foram divididos em informativo e opinativo (MARQUES DE MELO, 1985); informativo, interpretativo e opinativo (BELTRÃO, 1978); informativo, opinativo, educativo, de entretenimento (autores que estudaram televisão e rádio); e mais recentemente, informativo, opinativo, interpretativo, diversional e utilitário (MARQUES DE MELO, 2010). O gênero inter-

[1] Jornalista e professora de jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Doutorado sobre gêneros jornalísticos pelo Pós-Com da UFBA. Mantém o blog www.generosjornalisticos.com.

pretativo que, para Marques de Melo, volta agora a aparecer nos veículos jornalísticos, nasce na década de 70 com o *New Journalism*[2], ganhando destaque acadêmico com o livro "Jornalismo Interpretativo" de Luiz Beltrão em 1976.

Ainda hoje, para estudos de jornalismo, o "jornalismo interpretativo"[3] é aquele da reportagem, do livro-reportagem, do "relato ampliado". Já foi também da "reportagem em profundidade", com antecedentes, projeção de futuro, prognóstico informação íntegra e análise (BELTRÃO, 1976). Atualmente, concordando com o trabalho de Dias at al (1998), Marques de Melo defende que as composições do "jornalismo interpretativo" seriam: análise, perfil, enquete e cronologia, enquanto a reportagem estaria no "gênero informativo". Embora haja divergências quanto à tipologia em "gênero interpretativo", curiosamente há certo consenso quanto à definição de "jornalismo interpretativo" ou do que seria a função de interpretar. O "jornalismo interpretativo" é aquele que *explica* as causas de uma ocorrência, não factual a princípio; tem vasta *contextualização* ou *aprofundamento do contexto*; humanização do fato jornalístico, e indica as consequências desta ocorrência com diagnósticos e prognósticos de fontes especializadas (ERBOLATO, 2002, p.34; MEDINA, 2003, p.127). As palavras "contextualização", "humanização", "aprofundamento" e "explicação" aparecem com frequência nas definições. Mas, como o objetivo principal sempre é a taxonomia, as definições são cientificamente pobres, como concluem os pesquisadores Lailton Costa e Janine Lucht em artigo que abrange grande parte da literatura acadêmica sobre jornalismo "interpretativo":

> A primeira "vertente" [de Beltrão, Nava, Kinderman, Pereira Lima] concentra as possibilidades interpretativas em torno da reportagem e merece mais estudos para, quem sabe, **desenvolver critérios mais sólidos de classificação**, para o formato e a definição de seus caracteres enquanto gênero interpretativo, uma vez que nas classificações já legitimadas no âmbito acadêmico a reportagem é fixada no gênero informativo. [...]
> A outra "vertente", presente em Dias et AL (1998) e Marques de Melo (2006), amplia o número de formatos interpretativos, mas **também não estabelece critérios bem definidos** de conceituação e caracterização destes, como é o caso da "análise" – na classificação de Dias et al – e do "dossiê" – na

[2] O *New Journalism* é um fenômeno influenciado pela imprensa underground de 60 nos EUA e se configurou no fazer jornalístico que "mistura" jornalismo com literatura em função da linguagem. As referências são autores como Gay Talese, Tom Wolfe, Normam Mailer, Hunter Thompson.

[3] Os estudos também consideram "jornalismo interpretativo" como se existissem vários jornalismos. Talvez trate-se de tipos de jornalismo ou ainda de gêneros do jornalismo. Seria um jornalismo com função principal de interpretar, talvez.

> classificação de Marques de Melo. (COSTA; LUCHT, 2010, p. 121) (grifo nosso)

Pelo menos dois termos principais, portanto, parecem estar frequentemente associados è definição de gênero interpretativo: interpretação, claramente; e contextualização, muitas vezes denominada, em sentido lato, como "aprofundamento" do contexto. A questão, na verdade, é que "interpretação" e "contextualização" costumam ser tratadas como termos e não como conceitos, menos ainda com a compreensão de que são categorias-chave para se compreender o fazer jornalístico. Este é um dos grandes problemas dos estudos de gêneros jornalísticos: trabalhar com conceitos com se fossem apenas termos, ou melhor, com categorias tratadas como tal nos estudos de jornalismo. Se analisarmos os conceitos de interpretação - como, aliás, já foi feito por Josenildo Guerra dentro dos estudos brasileiros – e contextualização, certamente chegaremos à conclusão de que não existe gênero jornalístico interpretativo. Claro, em se tratando de fazer jornalístico, com as competências de reconhecimento, de procedimento e discursiva[4].

Nos estudos de jornalismo, o "interpretativo" também quer dizer "função interpretativa" ou "função de interpretar". Convencionou-se dizer que cada composição discursiva (texto, matéria) tem uma finalidade. Mas não se analisa os diversos atos lingüísticos de uma composição jornalística; quais são as finalidades reconhecidas socialmente para a instituição jornalística brasileira; qual a relação entre a função da composição e a função da instituição, se existir uma relação; ou ainda, se não existe esta relação, porque ela não existe. Os analistas do discurso têm reafirmado a existência de várias finalidades, com a preponderância de uma finalidade[5].

Todas as classificações brasileiras são, essencialmente, funcionalistas, ou seja, consideram a função ou finalidade como o critério mais importante de separação entre os textos, matérias, enfim, composições discursivas, como sugerimos nomear. Isso significa dizer que, na análise das composições discursivas dos jornais, programas de rádio e TV ou de produtos digitais jornalísticos, reúne-se aqueles que teriam a mesma função principal, seja informar ou opinar ou interpretar. Estas funções, assim, seriam reconhe-

[4] As competências mobilizadas no fazer jornalístico estão em leitura de Nelson Traquina dos autores Ericson, Baranek e Chan (1987). (SEIXAS, 2009, p. 157).
[5] Patrick Charaudeau é o autor que sugere esta relação entre as finalidades. (CHARAUDEAU, 2006).

cidas socialmente. Com isso, o que se está afirmando é que há um dado reconhecimento intersubjetivo pela sociedade brasileira sem que isso tenha sido analisado.

Com o objetivo de não seguir a função como o "critério de saída" para uma análise de gênero, mas um "critério de chegada", exatamente porque esta análise ainda não foi feita, temos sugerido, com a tese e com os últimos artigos apresentados em 2009[6], uma análise de elementos extra e intralingüísticos do ato comunicativo de uma composição discursiva jornalística. Aqui, neste artigo, propormos uma análise da lógica da interpretação no jornalismo, ou seja, o evento da significação na composição discursiva jornalística. Para isso, faremos também uma comparação entre notícia e reportagem, identificando os níveis de interpretação em composições discursivas consideradas, respectivamente, dos gêneros informativo e interpretativo pelos estudos de gêneros jornalísticos, apontando ainda elementos para a compreensão da categoria "contextualização".

2. A interpretação no fazer jornalístico

O gesto da interpretação trata-se da difícil dialética do evento e da significação. Para esta dialética, as respostas da Pragmática e da Análise do Discurso parecem, num primeiro momento, opostas, mas, na verdade não são, porque se encontram na "intersubjetividade". É certo que a Análise do Discurso está mais preocupada com a relação do sujeito com a língua, com a história, com os sentidos. Os sentidos das palavras seriam, para a AD, constituídos dentro das "formações discursivas" (FOUCAULT, 1969) em suas relações. Interpretação seria um "ato de domínio simbólico":

> [...] A Análise do Discurso visa compreender como os objetos simbólicos produzem sentidos, analisando assim os próprios gestos de interpretação que ela considera como **atos no domínio simbólico**, pois eles intervêm no real do sentido. A Análise do Discurso não estaciona na interpretação, trabalha seus limites, seus mecanismos, como parte dos processos de significação. **Tam-**

[6] O principal artigo neste sentido foi apresentado na Intercom 2009. SEIXAS, Lia. Gêneros Jornalísticos: partindo do discurso para chegar à finalidade. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, setembro de 2009. Disponível em: http://www.generosjornalisticos.com/p/artigos.html. Acesso em julho de 2010.

> **bém não procura um sentido verdadeiro através de uma "chave" de interpretação.** Não há uma verdade oculta atrás do texto. **Há gestos de interpretação que o constituem e que o analista, com seu dispositivo, deve ser capaz de compreender.** (ORLANDI, 2001, p.26) (grifo nosso)

Diferentemente, a Pragmática trabalha com parâmetros de verdade, tendo como fundamentação principal a hermenêutica. A Pragmática entende que o conteúdo proposicional é determinado pelos dispositivos indicadores da força ilocucionária:

> [...] As diferenças, por exemplo, entre um relato e uma predição envolvem o fato de que a predição tem de tratar do passado e do presente. Essas diferenças correspondem a diferenças quanto às condições do conteúdo proposicional, como se explicou em *Speech Acts*. (SEARLE, 1995, p. 09)

Como o foco é o sucesso do ato, as proposições devem estar adequadas ao ato a ser realizado. Estar adequada quer dizer também seguir convenções da linguagem institucional, convenções estas que fariam parte do "saber social" (ISER, 1996). Os parâmetros de verdade seriam, assim, aqueles da intersubjetividade, cujo equivalente, para a AD, seria o interdiscurso. Intersubjetividade está associada a interconhecimento, e o interconhecimento está ligado a compreensão. É a circularidade que envolve compreensão e interpretação da experiência existencial humana, do círculo hermenêutico:

> [...] O ato de interpretar então é a operação dos significados dados na compreensão, de modo que aquilo que **se interpreta já é, de antemão, antecipado pelas possibilidades inscritas na compreensão.** O interpretar só é possível, aliás, graças a essa antecipação na qual a compreensão disponibiliza os **sentidos construídos pela experiência das gerações passadas**. [...] (GUERRA, 2003, p. 168) (grifo nosso)

Esta compossibilidade que têm as coisas, ou seja, as possibilidades de relações com outras, estão no saber social, operado pela intersubjetividade. Poderíamos dizer que a AD trabalha esta "compossibilidade" das coisas na dimensão da "formação discursiva" (FOUCAULT, 1969), o que se traduz em "compossibilidade de sentidos", enquanto a Pragmática entende a "compossibilidade" das coisas na experiência das gerações passadas. Está-se, então, na AD, no âmbito das "regularidades" que constituem o conceito de "formação discursiva":

> No caso em que se pode descrever, entre um certo número de enunciados, um sistema de dispersão semelhante, e no caso em que **entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, se definir uma regularidade** (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações), diremos, por convenção, que se trata de uma *formação discursiva* – evitando, assim, palavras demasiado carregadas de condições e consequências, inadequadas, aliás, para designar dispersão semelhante, tais como "ciência", ou "ideologia", ou "teoria", ou "domínio da objetividade". [...] (FOUCAULT, 1969, p. 53)

A lógica é das "regras de formação" de objetos, conceitos, modalidades enunciativas e escolhas temáticas. É a compossibilidade inscrita no "regime dos objetos" que possibilita a formação de um "objeto do discurso". Considerando-se que há formas de convivência entre a "compossibilidade das coisas" e uma "compossibilidade dos sentidos" para dadas "formações discursivas", essa convivência na prática jornalística se dá pela relação estabelecida entre **compromisso realizado** (atos lingüísticos) e **objeto de realidade** (realidade atual), mediante a compreensão do saber social comum e, mais especificamente, dos **tópicos jornalísticos**.

Os tópicos funcionam como os objetos de acordo (PERELMAN), pois constituem o saber social sobre objetos, idéias, opiniões. Conhecer o sentido de uma palavra seria saber quais "lugares comuns" (*topoï*) estão fundamentalmente associados a eles (Teoria da Argumentação). São essas crenças comuns de uma comunidade discursiva que asseguram o encadeamento dos enunciados[7]. A noção de *topoï*, portanto, aparece na AD sustentada por conceitos como intertextualidade e interdiscurso, herdeiros da noção de dialogismo de Bakhtin. De outro lado, os tópicos, trabalhados pela nova retórica de PERELMAN (1996) e pela pragmática integrada de Anscombre e Ducrot (1983), vêm da herança aristotélica, que dividia os lugares comuns e os lugares específicos. Os lugares comuns, para Aristóteles, se referiam às opiniões validadas consideradas como dota-

[7] "[...] O que a retórica antiga chamaria *topoï*, lugares, é hoje estudada por diversas disciplinas que se equilibra sobre as configurações verbais do saber comum, dos topoï da pragmática integrada ao estereótipo nestas acepções variantes. Além disso, a análise do discurso e os estudos literários privilegiaram, sob as denominações do "discurso social", "interdiscurso", "intertexto", o espaço discursivo global no qual se articulam as opiniões dominantes e as representações coletivas. Ligar-se-á então a noção de "doxa" ou opinião comum, de uma parte, àqueles conjuntos discursivos – discurso social e interdiscurso – que a sustentam, de outra parte, às formas (lógica) discursivas particulares – *topoï* (lugares comuns) de todos os tipos, idéias recebidas, estereótipos, etc. - onde ela emerge de maneira concreta." (AMOSSY, 2006, p. 99-100)

das de um grau máximo de generalidade. Os lugares específicos eram as opiniões validadas relativas a um dos três tipos discursivos da retórica: judiciário, deliberativo e epidítico. Para a análise das lógicas enunciativas do discurso jornalístico e compreensão de seus objetos de realidade, trabalhamos, com duas noções que parecem opostas, mas que, para nós, se completam: os lugares comuns como premissas de ordem geral que permitem fundar valores e hierarquias (PERELMAN, 1996); e a noção de opinião comum compartilhada, que pode relevar opiniões validadas e aceitas por um determinado período.

O objeto de realidade é a matéria-prima do fazer jornalístico: unidades da realidade atual. Defendemos que a realidade é composta de diversos objetos, dentre os quais os fatos. Existe uma primeira diferença, em geral, não desconhecida entre fato e acontecimento. O fato é algo que passou, ocorrido. O que caracteriza o fato, portanto, é o resultado de uma ação, passada. Já o acontecimento é fenômeno em processo que se apresenta na atualidade, ou algo que tem determinado grau de probabilidade de ocorrer. Um incidente no metrô é um fato, mas este fato está relacionado a vários acontecimentos como o processo de investigação sobre o que provocou o incidente. Os acontecimentos podem estar em ocorrência ou terem um dado grau de probabilidade de ocorrer, ou seja, acontecimentos prováveis, previsíveis (porque convencionados) e possíveis também são objeto de conhecimento do jornalismo. Existe, inclusive, uma série de tipos de objetos de difícil delimitação e, inclusive, nomeação pela linguagem. A realidade inclui desde o que é verificável pela simples observação, os chamados "objetos de acordo" de fácil comprovação, como fatos passíveis de constatação intersubjetiva pela simples presença, "objetos de acordo" que não são passíveis de verificação, como "verdades" de saberes científicos, até intenções de declarações, objetos abstratos impossíveis de se verificar e mesmo de se alcançar acordo. A partir dos "objetos de acordo", sistematizados por PERELMAN e Olbrechts-Tyteca (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p.77), organizamos uma lista de objetos de realidade mais frequentes no discurso jornalístico:

Objeto de Realidade	Definição
Declaração 1. de autoridade (perfomativa, quando faz ao dizer); 2.de conhecimento (especialista);	Geralmente, a declaração vem com aspas. A declaração de autoridade se constitui numa ação pela fala e implica uma mudança na realidade, uma (re)ação de atores sociais do mesmo campo social de quem emitiu a declaração. A declaração de conhecimento é fala de um especialista sobre, e

3.de testemunho.	somente sobre algo ligado à sua área de conhecimento. A declaração de testemunho é uma fala de um ator social (pessoa) que presenciou algo, participou de algo que está sendo noticiado. A autoridade de ser uma fonte vem do fato de ter testemunhado
Fato dado: 1. passível de constatação; 2. passado recente ou histórico.	O fato passível de constatação é aquela ocorrência que pode ser constatada por simples observação intersubjetiva. Veja que constatar é diferente de verificar. Nem tudo que pode ser verificado, com documentos, por exemplo, é constatável. Fato de passado recente é uma ocorrência anterior ao fato principal (da notícia). Geralmente faz parte do que se chama de contextualização fato recente pode ou não ser comprovado e ser ou não já conhecido da sociedade.
"Verdades" 1. saberes tidos como verdadeiros; (senso comum) 2. sistemas complexos de ligações entre fatos como objeto de acordo, relativo não só a teorias científicas, mas a saberes compartilhados e estabilizados pela experiência, mas que transcendem as experiências e estão em constante atualização 3.Dados, estatísticas com estatuto de verdade resultante de saber científico	"Verdades" são afirmações que uma sociedade tem como saber verdadeiro por que já é conhecido de todos e se cristalizou culturalmente. (EX: O álcool é um produto que serve para fazer assepsia das mãos, de instrumentos cirúrgicos). Os sistemas de verdades são aqueles provindos de teorias, como por exemplo a teoria de evolução de Darwin. Dados podem ser estatísticos ou não, mas devem ser resultado de pesquisa e estarem enunciados desta maneira no texto. Não é qualquer número ou dado, mas aquele resultante de um saber científico, que exigiu ou sondagem ou pesquisa. Por terem sido gerados no campo científico, esses dados são tratados como verdades inquestionáveis. Esses dados têm essa força.
Dados de saber especializado	Os dados de saber especializado não são necessariamente provindos de pesquisa, podem ser dados enunciados por alguma fonte especializada, dados que podem ser comprovados por documentos, dados até que podem ser verificados.
Regras: 1. normas e regras conhecidas por uma sociedade 2. normas e regras de saberes especializados	Trata-se de qualquer norma ou regra de um campo social. Ex: A regra geral para se aprovar um projeto de lei ordinária é a maioria simples de votos, que corresponde ao número devotos favoráveis superior ao número devotos contrários.
Comportamento de ator social	Trata-se de uma maneira de agir, um comportamento enunciado no texto geralmente de forma descritiva.
Estado psicológico de pessoas	O estado psicológico trata do que pensa, sente um ator social. É um objeto impossível de verificar, mas é enunciado porque se fez uma apuração com ações, comportamentos recentes.
"Opinião pública"	São opiniões da sociedade em acordo num momento determinado. É opinião que parece consensual num determinado contexto para uma determinada sociedade.

(SEIXAS, 2009)[8]

Esta lista, certamente, não pretende esgotar unidades de eventos da realidade, mas mostrar: 1) como são variados os objetos com os quais o fazer jornalístico precisa lidar e; 2) como, na relação com compromisso e tópicos, os objetos são re-construídos

[8] O quadro foi originalmente criado na tese de doutorado e reformulado em 2009 para a disciplina Teorias do Jornalismo da UFBA.

frequentemente como fatos dados, constatáveis (aqueles sob os quais não se tem dúvidas). Daí a compreensão consensual de que jornalismo trata de fatos.

Os compromissos de um ato de linguagem constituem o propósito reconhecido do fazer linguístico, ação efetivamente realizada ao se proferir algo[9]. O compromisso se dá na e pela realização do ato linguístico. O assertivo, ato linguístico mais frequente do discurso jornalístico da grande imprensa, teria como propósito comprometer o enunciador com a adequação da proposição à realidade. Ainda que o enunciador não tenha a intenção ou propósito de asserir, se ele realizar uma asserção, estará comprometido com a "verdade da proposição", nas palavras da pragmática, ou com a adequação do enunciado à realidade, nas palavras da AD.

Na realização de qualquer ato linguístico (assertivo, opinativo, expressivo, diretivo) existe gesto de interpretação[10]. As proposições formadas de acordo com a compossibilidade dos sentidos são resultado de interpretação. No caso do fazer jornalístico, trata-se de interpretação da realidade atual. As proposições se constituem em compromissos assumidos, portanto, de responsabilidade de sujeitos, sejam estes indivíduos e/ou organizações. A partir do momento em que se relaciona mais de um objeto de realidade, está-se interpretando. Talvez aquilo que se chama de "aprofundamento" ou "aprofundamento de contexto" em estudos de jornalismo, possa ser compreendido como níveis de interpretação. Vejamos.

3. A lógica enunciativa do discurso jornalístico

Existe um mútuo condicionamento entre os atos de linguagem e os objetos de realidade no discurso jornalístico (para a AD, "estratégias discursivas"). Frequentemente nas composições denominadas notícia, o objeto se realiza como fato passível de constatação no ato de linguagem. Na verdade, é um resultado de saber produzido pela atividade de apuração e discursiva jornalística. Uma ocorrência de natureza constatável por

[9] Compromisso inevitável do emissor na e pela realização do ato linguístico. (SEARLE, 1995).
[10] É importante afirmar que essa expressão "gesto da interpretação" (PÊCHEUX, 1969) destaca o nível simbólico do ato linguístico, ou seja, ato de um sujeito, marcado pela relação com o silêncio, ideologia, história (ORLANDI, 1996, p.18).

simples observação ou ainda verificável, ainda que não tenha sido constatada pelo fazer jornalístico, vai se realizar com fato exatamente pelo saber social quanto a esse tipo de ocorrência. Este é o caso de manifestações, crimes, acidentes, enfim, incidentes que podem ser intersubjetivamente constatados pela presença, mas não o foram pelo fazer jornalístico. Com exemplo:

> *"O goleiro Bruno, do Flamengo, não compareceu novamente ao depoimento marcado para esta terça-feira (20) na Delegacia de Atendimento à Mulher (Deam) de Jacarepaguá, na Zona Oeste do Rio. O atleta é acusado pela ex-namorada, Eliza Samudio, de sequestro, ameaça e agressão"*[11].

O primeiro período de uma webnotícia do G1, quase um ano antes do desaparecimento da ex-namorada, é uma asserção sobre uma ocorrência não constatada pelo fazer jornalístico, mas verificada e que, naturalmente, segundo a compossibilidade das coisas, tem a possibilidade de ser verificada e comprovada. Diz-se, assim que se trata de um fato, pois se realiza como tal no discurso, estando este último adequado à realidade. Consequentemente, o objeto de realidade se configura com um objeto de acordo.

Em exemplos como este, a interpretação do fazer jornalístico passa desapercebida, como se não existisse. A asserção não só trata de um objeto de realidade verificável, como não o relaciona, explicitamente, com nenhum outro objeto de realidade. O segundo período, entretanto, contextualiza ou, pode-se dizer, explica[12] o motivo pelo qual ele foi convocado à Delegacia de Atendimento à Mulher. A ligação operada pela simples sucessão de proposições, melhor, de asserções, estabelece relações entre objetos de realidade que podem ser de causa, efeito ou temporais. Mas, como são dois objetos de acordo, o nível de interpretação operado pelo fazer jornalístico nos parece baixo, quase inexistente (lembrando que duas competências foram praticadas aqui: seleção e hierar-

[11] GOLEIRO DO FLA NÃO PRESTA DEPOIMENTO PELA SEGUNDA VEZ. G1, no Rio. O portal de Notícias da Globo. Disponível em: http://g1.globo.com/Noticias/Rio/0,,MUL1348131-5606,00-GOLEIRO+DO+FLA+NAO+PRESTA+DEPOIMENTO+PELA+SEGUNDA+VEZ.html. Acesso em julho de 2010.

[12] É interessante citar aqui que Marques de Melo reivindica o sentido de "interpretativo" como aquele do inglês, em que interpretar seria próximo do explicar em português. "Interpret […] *verb* **1** to translate a speaker's words, while he or she is speaking, into the language of his or her hearers […]; **2** to explain the meaning of […]; **3** to show or bring out the meaning of in one's performance of it […]". PASSWORD: ENGLISH DICTIONARY FOR SPEAKERS OF PORTUGUESE. Tradução e edição de John Parker e Monica Stahel da Silva. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

quização). Poder-se-ia dizer: "Trata-se de estratégia discursiva". Mas vai além disso, pois a chave está na mútua influência entre objeto de realidade e compromisso linguístico:

> [...] o objeto de realidade reconhecido também é um elemento de configuração do ato de linguagem. O objeto de realidade reconhecido é aquele que se configura no ato da troca comunicativa. O objeto de realidade se constitui no e pelo ato de linguagem. O compromisso que o caracteriza, por sua vez, se firma na relação entre objeto de realidade reconhecido segundo os tópicos universais e os tópicos jornalísticos. (SEIXAS, 2009, p.185)

Quando os objetos de realidade não são objetos de acordo, ou seja, não são objetos com parâmetros intersubjetivos de verificação, comprovação, compreensão, fica mais claro o gesto da interpretação. O nível da interpretação parece aumentar em função das conexões operadas pelo fazer jornalístico. Outro exemplo do mesmo caso, agora em 2010:

> *"Num ambiente em que traição, orgias e sexo irresponsável são considerados "muito comuns" – como declarou o goleiro do Flamengo, Bruno Fernandes a VEJA – é certo que algo vai dar errado. Muitas vezes já deu. Mas, a acreditar na tese da polícia, o desaparecimento da jovem Eliza Samudio supera em gravidade quaisquer aventuras dessas com um pé na bandidagem e outro na sordidez, que certos astros do futebol, nacional já protagonizaram. 'Tudo indica que Eliza foi assassinada. E Bruno é o primeiro e único suspeito da nossa lista", afirma Edson Moreira, delegado-chefe do Departamento de Homicídio e proteção à pessoa de Minas Gerais"*[13].

A primeira proposição do primeiro parágrafo de reportagem da Veja trata da relação entre um evento e suas consequências. Embora seja quase um senso comum, esta conexão entre objetos de realidade verificável e outros indefinidos se realiza como um objeto de desacordo. Não se encontra parâmetros exatos a ponto de torná-lo, no saber social, um objeto de acordo. Como a adequação entre enunciado e realidade não parece verossímil segundo os tópicos, o parâmetro de verossimilhança é transferido para

[13] GASPAR, Malu; ROGAR, Silvia; SEGALLA, Vinícius. **O suspeito número 1**. Revista Veja. Edição de 7 de julho de 2010, p. 80.

a subjetividade do(s) enunciador(es). O lugar social, a competência e o poder do enunciador neste momento vão servir de parâmetro para aqueles objetos sob os quais não se tem saber social prévio, sob os quais não se tem acordo social ou sob os quais se faz julgamento de valor. Transfere-se a responsabilidade para a subjetividade, a ponto de se poder compreender um nível tão alto de interpretação que o ato linguístico se realiza como opinativo. Neste não há adequação do enunciado à realidade, mas adequação da crença do enunciador à realidade. Por isso, implica-se a linha editorial da organização jornalística (enunciador) e a "opinião" dos jornalistas (assinam e editam a reportagem).

O saber social contém a crença de que todo objeto tratado pela atividade jornalística tem a qualidade de verificação (QV), ou seja, pode ser verificado por parâmetros do saber comum ou dos saberes científicos. Cada objeto de realidade tem uma espécie de coeficiente de verificação (CV). O coeficiente de verificação de um objeto de realidade é medido pelos tópicos universais e pelos tópicos jornalísticos. Essa dinâmica tem ainda um elemento importante do saber jornalístico: o nível de necessidade de verificação (NV) em determinado contexto para determinada ocorrência noticiosa. O objeto pode ser passível de verificação, mas não haver necessidade de verificação. Quanto maior for coeficiente de verificação de um objeto de realidade, maior o grau de verossimilhança e, consequentemente, mais próximo de uma evidência está. Se há necessidade de verificação, mas o objeto de realidade não pode ser verificado por parâmetros intersubjetivos (de campos sociais diversos), então a tendência é que o ato linguístico se realize como "opinativo".

4. Apontamentos finais

Conclusão possível: os tipos de objetos de realidade e as conexões entre estes objetos de realidade são responsáveis pelas diferenças de nível de interpretação em diferentes composições, como notícia e reportagem. Quanto mais objetos de desacordo, mais facilmente se constituem opinativos. Quanto mais conexões entre diferentes objetos de realidade, maior o nível de interpretação. Quanto maior o nível de interpretação,

mais contextualizado ou "aprofundado" é um assunto. Um fato de passado histórico trazido numa reportagem não é, senão, contextualização:

> *"Assediado por clubes europeus como Milan e Porto, o goleiro Bruno, de 25 anos, ídolo e capitão do Flamengo, seguiu o percurso clássico do menino talentoso que saiu da pobreza para o estrelato. Sem completar o ensino básico, assinou seu primeiro contrato como jogador profissional aos 18 anos, com o Atlético Mineiro. Dois anos depois, estreava no Flamengo, onde recebe hoje 200.000 reais por mês. Sua ascensão precoce veio acompanhada do pacote que costumam usufruir os craques do esporte: fama, dinheiro e, claro, amantes. [...]"*[14].

Os fatos do passado do goleiro Bruno trazidos no segundo período do segundo parágrafo da reportagem da Veja são plenamente verificáveis e, portanto, o compromisso linguístico assumido é de adequação do enunciado à realidade. Já no terceiro período, como o objeto de realidade se aproxima do senso comum, o compromisso pode se realizar como assertivo ou opinativo, dependendo do leitor-participante. Há, portanto, um limite muito tênue entre os dois atos linguísticos, enquanto interpretação é a operação chave para qualquer composição jornalística. Para Wilson Gomes, na dimensão da própria apreensão de um fato:

> [...], apreender um fato significa interpretá-lo, mas interpretar significa reagir diante do fato entendido como mundo; a interpretação, de qualquer sorte, como diz Umberto Eco, não é produzida pela estrutura da mente humana, mas pela realidade construída pela semiose. (GOMES, 2009, p.62)

Os atos linguísticos nos chamados "gêneros informativos" constituem, assim, na origem, interpretação. Sem a conexão, sem relacionar os diversos eventos, fatos, acontecimentos, enfim, objetos de realidade, não há fazer jornalístico. Não há como se dimensionar uma ocorrência como notícia (qualidade de noticiabilidade) sem a operar seleções e conexões, ainda que apareçam na composição discursiva por sucessão.

Portanto, outra conclusão possível é: a diferença de nível não equivale a diferença de ação. Tem-se interpretação tanto em notícia como em reportagem, perfil ou crono-

[14] GASPAR, Malu; ROGAR, Silvia; SEGALLA, Vinícius. **O suspeito número 1**. Revista Veja. Edição de 7 de julho de 2010, p. 81.

logia. Se na notícia é comum a sucessão para marcar causa, no perfil é comum a descrição do personagem. Enquanto na primeira composição parece não haver interpretação, na segunda, a interpretação é explícita. Motivo: a descrição trabalha com objetos de desacordo, como comportamento social, estado psicológico, gestos constatados, observados, "sentidos" pelos indivíduos-jornalistas.

É possível dizer que uma reportagem contém desde assertivos a opinativos, enquanto notícias contêm mais de 90% de assertivos (como observado na tese[15]). Caso uma pesquisa quantitativa de atos linguísticos seja feita em reportagens e esta revele que 51% dos atos se realizam como opinativos, será que se poderá dizer que a função é opinativa e a reportagem seria uma composição do "gênero opinativo"? Isso seria o mesmo que dizer que a função principal é mensurada pela quantidade de atos linguísticos. Mas, a quantidade de atos lingüísticos realizados não é apenas um elemento a se considerar na genericidade de composições discursivas. Há a questão da relação entre os compromissos destes atos lingüísticos e a função da instituição jornalística, que deve ser reconhecida por dada sociedade. Na sociedade brasileira, quais funções sociais tem uma instituição jornalística? Uma vez que se identifiquem as funções aceitas, é preciso conhecer as relações entre estas e as composições, entre as composições e os compromissos linguísticos assumidos nas composições.

Chegando à finalidade, depois de investigar o conceito de interpretação, pode-se sugerir: para se afirmar que existe gênero interpretativo é preciso que a interpretação constitua – de acordo com o que se tem consensual na literatura acadêmica hoje – função principal de dada composição discursiva. Com isso, deve-se provar que cada composição discursiva tem funções que integram parte de um sistema em funcionamento do campo jornalístico. Deve-se ainda compreender a relação entre função de composição discursiva com função de instituição social e como essa função de interpretar se relaciona com os atos lingüísticos assertivos e opinativos. Por fim, deve-se desenvolver uma definição de interpretação que explique a dialética do evento e da significação.

Referências

[15] (SEIXAS, 2009)

BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo Interpretativo.** São Paulo: Sulina, 1976.

COSTA, L.; LUCHT, J. Gênero Interpretativo. In: MARQUES DE MELO, J.; ASSIS, F. **Gêneros Jornalísticos no Brasil**. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010, p. 109-123.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

ERBOLATO, Mário. **Técnicas de codificação em Jornalismo. Redação, Edição e Captação no Jornal Diário.** São Paulo: Ática, 2002.

FOUCAULT, Michel. . **L'arqueologie du savoir.** Paris: Gallimard, 1969.

GOLEIRO DO FLA NÃO PRESTA DEPOIMENTO PELA SEGUNDA VEZ. G1, no Rio. O portal de Notícias da Globo. Disponível em: http://g1.globo.com/Noticias/Rio/0,,MUL1348131-5606,00-GOLEIRO+DO+FLA+NAO+PRESTA+DEPOIMENTO+PELA+SEGUNDA+VEZ.html. Acesso em julho de 2010.

GOMES, W. **Jornalismo, Fatos e Interesses. Ensaios de teoria do jornalismo.** Série Jornalismo a Rigor, B.1, Florianópolis: Insular, 2009.

GUERRA, Josenildo. **O percurso da interpretação na produção da notícia.** São Cristóvão: Editora UFS; Aracaju: Fundação Oviêdo Teixeira, 2008.

MARQUES DE MELO, José; ASSIS, Francisco de. **Gêneros Jornalísticos no Brasil**. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010.

MARQUES DE MELO, José. **A Opinião no Jornalismo Brasileiro**. São Paulo:____, 1985.

GASPAR, Malu; ROGAR, Silvia; SEGALLA, Vinícius. O suspeito número 1. **Revista Veja**. Edição de 7 de julho de 2010, p. 80.

MEDINA, Cremilda. **A arte de tecer o presente. Narrativa e Cotidiano**. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

ORLANDI, E. **Intepretação. Autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico.** São Paulo: Vozes, 1996.

PASSWORD: ENGLISH DICTIONARY FOR SPEAKERS OF PORTUGUESE. Tradução e edição de John Parker e Monica Stahel da Silva. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

SEARLE, John. **Expressão e Significado. Estudos da teoria dos atos de fala.** Trad. Ana Cecília G.A. De Camargo e Ana Luiza Marcondes Garcia. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

SEIXAS, Lia. **Redefinindo os gêneros jornalísticos. Proposta de novos critérios de classificação**. Portugal: LabCom Books, Coleção Estudos de Comunicação, 2009. Disponível em: http://www.livroslabcom.ubi.pt/sinopse/seixas-classificacao-2009.html.

SEIXAS, Lia. **Gêneros Jornalísticos: partindo do discurso para chegar à finalidade**. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, setembro de 2009. Disponível em: http://www.generosjornalisticos.com/p/artigos.html. Acesso em julho de 2010.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010



Características do jornalismo online em sites de telejornais brasileiros – um estudo preliminar

Liana Vidigal Rocha [1]

Resumo: Um dos grandes diferenciais da internet em relação aos demais veículos de comunicação é a informação em tempo real. Entretanto, isso não significa que os sites jornalísticos explorem todas as suas características, seja por razões econômicas ou por conveniência. As características do jornalismo na internet aparecem, majoritariamente, como potencialização e não como ruptura. Essa ruptura se dá no momento em que a internet não apresenta limites, nem de tempo e nem de espaço. Portanto, o objetivo do artigo é identificar as características do jornalismo online presentes na página da web do Jornal Nacional, da Rede Globo. O programa foi escolhido para dar início a esse estudo por ser o telejornal com maior índice de audiência em TV aberta. O artigo mostra ainda quais as características do jornalismo online já foram identificadas pelos pesquisadores.

Palavras-chave: jornalismo online; características; sites; telejornais, Jornal Nacional

Introdução

A internet pode ser definida como uma rede de computadores conectados de "forma transcontinental e que compartilham o mesmo conjunto de protocolos"[2] (2000). Para Castells (2001, p. 8), a internet é um "meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global". Motivada pela Guerra Fria, a rede nasceu no Pentágono, em Washington, e foi realizado pela agência norte-americana ARPA (*Advanced Research Projects Agency* – Agência de Pesquisas em Projetos Avançados). O objetivo era criar uma malha de comunicação que não fosse centralizada e vulnerável no caso de um ataque nuclear.

---

[1] Doutora e Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, jornalista diplomada, professora-adjunta do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Tocantins (UFT). Email: lividigal@uol.com.br.

[2] VOLLTATH, Berenice. *Recursos Audiovisuais em sala de aula.* Rev. PEC, Curitiba, v.1. n.1, p.5-10, jul.2000-jul.2001. Disponível em http://www.bomjesus.br/publicacoes/pdf/revista_PEC/recursos_audiovisuais_em.pdf Acessado em 11 jul 2010.

> A Internet tem seus precedentes no contexto da Guerra Fria e do início da corrida espacial, quando o presidente americano Dwight Eisenhower resolveu criar a Arpa (*Advanced Research Projects Agency*), como resposta ao lançamento do primeiro satélite espacial, o *Sputinik,* pela União Soviética, em 1957. [...] A primeira missão da Arpa foi colocada em prática em 1962 ao encarregar a Rand Corporation de desenvolver mecanismos que assegurassem as comunicações do governo americano numa situação de ataque nuclear.[3] (FREITAS, 1999).

De acordo com Freitas (1999), no ano de 1967, "quatro universidades norte-americanas seriam escolhidas para implementar a rede de pacotes". Tal rede recebeu o nome de Darpanet, mas, em seguida, foi rebatizada de Arpanet. Em 1972, acontece a primeira demonstração pública da rede, poucos meses antes de ser anunciada a invenção do e-mail. No ano seguinte, surge a primeira conexão internacional com a incorporação da Universidade de Londres ao projeto.

> Inicia-se um período de extraordinário avanço técnico e de internacionalização da Arpanet, com as primeiras conexões com a University College de Londres, na Inglaterra, e o Royal Radar Establishment, na Noruega. O primeiro serviço comercial conectado à Arpanet, o Telenet da BBN, entraria em operação em 1973 (FREITAS, 1999).

No início dos anos de 1980, a Arpanet se tornou "grande demais para atender os requisitos de eficiência e segurança dos militares"[4]. A solução encontrada foi criar uma rede privativa que recebeu o nome de Milnet. Nessa mesma época, a *National Science Foundation* fundou a Csnet, uma rede voltada para a comunidade científica, e, em parceria com a IBM, a Bitnet, direcionada para estudiosos de matérias não-científicas.

> A conjunção destas e de outras redes levou o nome de Arpa-Internet, mais tarde conhecida apenas como internet. Com a queda nos preços dos equipamentos, a internet acabou se estendendo aos lares, formando a grande teia de uso comum que conhecemos hoje. Em 1996, esta malha interligava 100 mil redes.[5]

No Brasil, as iniciativas começaram em 1988 com a reunião de pesquisadores, representantes do governo e da Embratel para a discussão de uma rede nacional com

---

[3] FREITAS, Hélio. *Nem tudo é notícia – o Grupo Folha na Internet.* Universidade Metodista de São Paulo. Dissertação de Mestrado do curso de Pós-graduação em Comunicação Social. São Bernardo do Campo, 1999. Disponível em http://www2.metodista.br/unesco/helio/capitulo2.htm. Acessado em: 10 de julho de 2010.

[4] Informações obtidas no site da RNP (Rede Nacional de Ensino e Pesquisa. Disponível em: http://www.rnp.br/noticias/imprensa/2002/not-imp-marco2002.html Acessado em 20 jul 2010.

[5] Idem.

fins acadêmicos. Nesse mesmo ano, o CNPq e a Fapesp ligaram-se a redes internacionais (Bitnet e Hepnet) e, em 1989, a Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) se conectaram à Bitnet.

> A RNP surgiu em 1989 para unir essas redes embrionárias e formar um backbone de alcance nacional. Um ano antes, o Instituto Brasileiro de Análises Econômicas e Sociais (Ibase) começou a testar o AlterNex, o primeiro serviço brasileiro de internet não-acadêmica e não-governamental.[6]

Em 1995, o governo decide que a exploração comercial da Internet seria da Embratel e da RNP (Rede Nacional de Pesquisas), sendo que os primeiros provedores apareceram em julho desse mesmo ano. Até o momento a população mal sabia o que era internet. Foi com a novela *Explode Coração*, veiculada pela Rede Globo em 1995, que milhões de brasileiros viram como funcionava a comunicação em rede. O primeiro *boom* da Internet no Brasil aconteceu em 1996. Em abril desse ano, foi criado o Universo Online, do Grupo Folha, que, mais tarde, se transformaria em UOL, um dos maiores provedores do país.[7]

Em 1999, o número de internautas ultrapassava a marca dos 2,5 milhões. Nesse mesmo ano, o Yahoo! Brasil entra em operação, a Telefônica compra o ZAZ e lança o Terra Networks. A rádio Jovem Pan inicia suas transmissões via web e o Grupo Globo anuncia a criação do portal Globo.com (o objetivo era disponibilizar todo o conteúdo de jornalístico e de entretenimento produzidos pelos veículos da empresa).

A um passo do século XXI, o Brasil começa a utilizar a conexão banda larga e o IG lança o primeiro provedor de acesso grátis à internet. Em 2004, o país já tinha cerca de 30 milhões de internautas e era líder mundial de inscritos no Orkut, um dos sites de comunidades virtuais mais procurados do mundo e que rapidamente se tornou extremamente popular no Brasil.

---

[6] Idem.
[7] FREITAS, Hélio. *Nem tudo é notícia – o Grupo Folha na Internet.* Universidade Metodista de São Paulo. Dissertação de Mestrado do curso de Pós-graduação em Comunicação Social. São Bernardo do Campo, 1999. Disponível em http://www2.metodista.br/unesco/helio/capitulo2.htm. Acessado em: 10 jul 2010.

Características e gerações

Segundo J. B. Pinho (2003, 49-55), a internet é uma "ferramenta de comunicação bastante distinta dos meios de comunicação tradicionais – televisão, rádio, cinema, jornal e revista". E por esse motivo possui peculiaridades que a diferenciam como instrumento de informação. De acordo com o pesquisador, as características da internet que podem ser destacadas são:

Não-linearidade: as estruturas de informação disponíveis nos sites não implicam em uma sequência pré-determinada, ou seja, o internauta não precisa seguir um único caminho. A internet oferece diferentes trajetórias de leitura e o principal responsável por essa facilidade é o hipertexto.[8]

Fisiologia: a leitura de conteúdo na tela do computador é mais cansativa que no suporte papel, fazendo com que a leitura no meio online seja feita de forma mais vagarosa. Por este motivo, a recomendação era que o texto para a internet fosse um pouco mais curto. Com o desenvolvimento da internet e das suas potencialidades, essa indicação foi colocada em xeque. De acordo com Abreu[9] (2009), "o ideal é darmos condições aos usuários, por meio dos hiperlinks, para decidirem o quão curta ou extensa será a leitura de acordo com os interesses e repertórios de cada um".

Dirigibilidade: Os veículos eletrônicos e impressos sofrem com a falta de tempo e espaço, além de terem editores que decidem o que será ou não notícia. No caso da internet, a vantagem é que a informação pode ser dirigida para o público-alvo sem a necessidade de se utilizar determinados filtros.

Qualificação: para Pinho (2003, p. 53), o público da internet era jovem e qualificado (com alto nível de instrução)[10]. Porém, na época em que o autor escreveu o livro, essa característica se aplicava bem à internet. Com o passar dos anos, o que se viu, foi a presença do computador e da internet no cotidiano da população, independente de

[8] Segundo Primo e Recuero (apud Aquino, 2007), o hipertexto passou por três momentos: no primeiro são processos hipertextuais praticados nos textos impressos; no segundo as páginas web, criadas por programadores, os usuários comuns da Internet podem, na maioria das vezes, realizar uma navegação não-linear por entre as trilhas hipertextuais; e no terceiro, finalmente, seria a prática convergente e também a prática de um hipertexto construído de forma colaborativa, que se concretiza na web 2.0 cuja principal característica é a cooperação.

[9] ABREU, André. *O mito do texto curto*. Fevereiro de 2009. Texto disponível em http://imezzo.wordpress.com/2009/02/17/o-mito-do-texto-curto/#comments Acessado em 20 jul 2010.

sexo, idade e classe social. Além disso, programas de inclusão digital foram criados no Brasil, permitindo que um maior número de pessoas tivesse acesso às tecnologias.

Instantaneidade: a velocidade da internet faz com que as notícias sejam publicadas de forma mais rápida, permitindo a transferência de som, cor e movimento para qualquer parte do mundo em questão de segundos. Além disso, a internet proporciona ainda, ao jornalismo, a chance das informações serem atualizadas

- Custos de produção e de veiculação: sem dúvidas, em relação a outros veículos de comunicação (televisão e jornal, por exemplo), "a internet é pouco dispendiosa". Manter uma página na internet com conteúdo atualizado requer um investimento muito menor se comparado a outras mídias, por exemplo, a televisão. Com o surgimento dos blogs, então, é possível manter uma página com conteúdo jornalístico na internet a um custo baixíssimo. O blog é considerado uma ferramenta dinâmica, informativa, com alto poder de comunicação e democrático (qualquer pessoa com acesso à internet pode criar, escrever e publicar informações).

Acessibilidade: basta estar conectado à internet para o usuário acessar um site a qualquer hora do dia, qualquer dia da semana ou do ano.

Interatividade: as formas de interatividade na internet são diversificadas. Contudo, é importante ressaltar que o internauta pode interferir na informação, auxiliar na construção do conteúdo e interagir com diferentes pessoas ao mesmo tempo. No caso do jornalismo, o usuário pode sugerir pautas, criticar e/ou elogiar conteúdos, entrar em contato com a redação (jornalista), participar de fóruns de discussão e de enquetes, etc.

Pessoalidade: diretamente ligada à interatividade, esta característica prevê uma comunicação não somente pessoal como também interpessoal. Envio e recebimento de e-mails, chats e canais de comunicação são exemplos de interação por meio do computador.

Recepção ativa: ao contrário do rádio e da TV, a audiência na internet precisa "buscar a informação de maneira mais ativa", isto é, com o número elevado de dados disponíveis na rede, o internauta é o principal responsável pela busca da informação, fazendo com que a internet seja uma mídia *pull* (que puxa a atenção e o interesse do usuário).

No que se refere ao jornalismo, é possível afirmar que, ao longo dos anos, os pesquisadores elaboraram um conjunto de características que sintetizam as especificidades da prática jornalística nas redes digitais (PALÁCIOS e RIBAS, 2007, p. 35). As principais propriedades são:

Hipertextualidade: é a possibilidade de interconectar textos, sites, arquivos e etc por meio de links. Por meio da hipertextualidade o internauta pode acessar informações contextualizadas e mais aprofundadas, visto que os links podem ser compostos por conteúdo multimídia ou, até mesmo, dados resgatados de material mais antigo.

Multimidialidade: pode ser entendida como a convergência das mídias convencionais (texto, imagem e som) na narração do fato jornalístico. Contudo, Baldessar, Antunes e Rosa (2009) afirmam que:

> A multimidialidade no computador deve ser entendida como uma sobreposição de mídias feita com uso de hipermídia aliada ao controle do usuário e interatividade do mesmo. No jornalismo, a multimidialidade é vista em reportagens especiais onde são utilizados vários tipos de mídias: vídeos, imagens, infográficos, sons, ilustrações, hiperlinks, hipermídias e texto.

Interatividade: o meio online faz com que o usuário possa fazer parte do processo de produção da notícia por meio dos chats, das enquetes e do e-mail. Além disso, a própria navegação pelos hipertextos também pode ser considerada uma circunstância interativa;

> A interatividade busca a inclusão do usuário/leitor como participante do processo jornalístico através de troca de e-mails (leitor/jornalista); da participação com comentários, enquetes e opinião; discussão em fórum e chats; e da navegação livre e seletiva de conteúdos (TOLDO E GONÇALVES, 2008).

Personalização de conteúdo: o internauta, agora, tem a chance de configurar os produtos jornalísticos de acordo com seus interesses, descartando material maçante. Um exemplo de personalização de conteúdo é a *newsletter*, espécie de boletim informativo cujo conteúdo é enviado por e-mail para usuários cadastrados.

Memória: a internet tem a capacidade de acumular um elevado número de informações que, geralmente, são colocadas à disposição do usuário para que possa ter acesso, com maior facilidade, ao material mais antigo. Também chamada de banco de dados, a memória pode ser considerada coletiva na medida em que está conectada (ou interconectada) com outras diferentes informações e/ou usuários.

Atualização contínua (instantaneidade): Essa característica refere-se ao acesso rápido, a facilidade de produção e a disponibilização do conteúdo jornalístico na internet. O diferencial do jornalismo na internet é que o material pode ser atualizado constantemente (até mesmo várias vezes ao dia). Entretanto, por ser atualizado constantemente, um site de notícias pode oferecer ao usuário muito mais conteúdo do que ele é capaz de assimilar.

É possível afirmar que o jornalismo online passou por estágios que contribuíram para o seu desenvolvimento. Na primeira geração, chamada de reprodução, o conteúdo das publicações impressas eram transpostos para o meio online sem qualquer alteração. As redações jornalísticas ainda não dispunham também de recursos dedicados exclusivamente à edição digital do material.

A segunda geração do jornalismo online refere-se à introdução do hipertexto, a utilização do e-mail e a incorporação de elementos audiovisuais, como arquivos de áudio e vídeo, caracterizando-se como uma etapa em que a configuração física de um jornal eletrônico começa a separar-se do impresso.

A terceira geração pode ser entendida como a de incrementação dos conteúdos multimídia (imagem, texto, som e vídeo). Foi nesse momento que a oferta de serviços orientados ao entretenimento, a criação de comunidades e o comércio eletrônico tiveram um considerável aumento. É a fase do desenvolvimento de conteúdo exclusivo para a web. As empresas jornalísticas, exclusivas ou não da web, tiveram que incorporar elementos interativos (chats, fóruns, enquetes, comentários etc) e contratar profissionais especializados no trabalho da edição digital.

Finalmente, a quarta geração do jornalismo online está ligada à fase do jornalismo participativo, que pode ser entendido como "o ato de um cidadão ou grupo participar ativamente no processo de busca, análise, produção e disseminação de notícias e informações" (GILLMOR, 2004).

Telejornalismo e Internet: tempos de convergência

De acordo com Squirra (2002), o telejornalismo é um "gênero jornalístico que representa uma prática de difusão de informações conhecida, estudada e já bem familiar para a sociedade". Em contrapartida, a internet é uma mídia recente, atraente e que

chama a atenção de pesquisadores, "apesar de configurar-se como recurso exclusivo de parte da população".

A migração de conteúdos das redes e emissoras de televisão para a internet com a criação de portais e sítios próprios marca um momento peculiar do telejornalismo, pois desperta um novo relacionamento com o telespectador - internauta. A partir da definição proposta por Silva Júnior (2001) ao analisar o desenvolvimento de sites de jornais, Amaral (2007) apresenta modelos de classificação para o telejornalismo na web:

MODELOS DE TELEJORNALISMO VIRTUAL	
Modelo I - Transpositivo em Tempo Real	• Simples transposição do telejornal para o ciberespaço, via transmissão pela Internet em tempo real; • Transmissão simultânea na televisão e na Internet, mantendo o mesmo conteúdo.
Modelo II - Transpositivo *On Demand*	• Os telejornais são colocados em menus *on demand* em que o internauta acessa de acordo com seu interesse e no momento que preferir.
Modelo III - Transpositivo *On demand* e em tempo real	• Os telejornais são disponibilizados na Internet ao vivo, em tempo real e também permanecem no menu de arquivos *on demand* para que o internauta acesse quando quiser.
Modelo IV - Semi-Transpositivo	• Os telejornais são disponibilizados pela Internet com sua estrutura modificada, diferente do que foi transmitido pela televisão. Geralmente, as reportagens são fracionadas por assunto e a disposição das matérias nas páginas do *website* segue o padrão de importância editorial atribuída à notícia. • Algumas emissoras disponibilizam os telejornais na ìntegra somente para assinantes.
Modelo V – Convencional Hipermidiático	• Os telejornais são apresentados exclusivamente pela Internet, utilizando a linguagem tradicional do jornalismo de televisão. Este modelo pode ser subdividido em outros dois sub-modelos: o *convencional hipermidiático original,* produzido inteiramente pelo portal ou site, e o modelo *hipermidiático terceirizado* que utiliza material de terceiros, notadamente de agências de notícias.

Modelo VI -Hipermidiático Convergente Interativo	• Os telejornais são apresentados somente pela Internet, por empresas de televisão que produzem conteúdos exclusivos para a rede. Esse modelo reúne todos os elementos interativos possibilitados no ambiente virtual como chats, entrevistas ao vivo, envio de e-mails, vídeos, áudios e dados disponibilizados numa convergência de mídias.

Quadro 1- Fonte: AMARAL (2007, p. 8 -9).

A presença dos telejornais na internet interfere também na rotina de produção, uma vez que cria a necessidade de se produzir conteúdos que respeitem as características principais de cada mídia, televisão e Internet, e ao mesmo tempo sejam complementares entre si. Esta constatação esbarra na dificuldade de aliar o que Fachine (2009) chama de "lógica" de cada meio. Para a autora, a televisão operaria com a "escala coletiva e a lógica da oferta", enquanto que a Internet com a "escala individual e a lógica da demanda", e que o respeito a essas especificidades evitaria "os equívocos provocados pela 'importação' de formatos interativos da Internet pela TV sem que sejam levadas em consideração as características próprias a cada dispositivo."

> Como conciliar os desejos de '*assistir*', que remete a uma situação espectatorial de caráter mais contemplativo e coletivo e de '*interagir*', que apela à ação e à individualidade? A busca por respostas a tais questões deve começar pela compreensão da interatividade como forma de comunicação ancorada, essencialmente, na participação. Pode ser pensada tanto como procedimento (tecnológico), quanto como processo (comunicacional) de troca de conhecimento, ideias, sentimentos movidos pelo desejo de intervir. (FACHINE, 2009, p. 153).

Na avaliação de Médola (2006, p. 189), na transposição de produtos audiovisuais dos suportes analógicos para o digital ainda são mantidos muitos aspectos relacionados às formas de recepção anteriores, muito embora sejam criadas estratégias para que o telespectador - internauta tenha uma programação adaptável:

> Locar um vídeo ou DVD para assistir em casa é substituído pelo banco de dados de vídeos e programas colocados à disposição na rede pelo site Globo Media Center. Delegar ao enunciatário a ação de organizar uma programação própria, com o recurso de *play list,* remete certamente ao tipo de autonomia conferido pelo efeito *zapping*, possibilitado pela introdução do controle remoto. Condutas semelhantes a atos anteriores, mas que diferem basicamente na facilidade de acesso e velocidade temporal.

Elementos identificados no site do telejornal

O site do Jornal Nacional pode ser acessado através do portal Globo.com. Editada por Alfredo Bokel, a página do telejornal oferece ao internauta o conteúdo das edições do programa, além de um blog com os bastidores das reportagens (JN Especial) cujos *posts* são escritos pelo próprio editor e invariavelmente pelos profissionais que produziram as matérias.

A página é dividida, basicamente, em três colunas: duas exclusivas para conteúdo jornalístico veiculado pelo telejornal (localizadas à esquerda e no centro da página) e uma terceira, à direita da página, que mescla material jornalístico (notícias do G1) com publicitário (Globo Shopping, Bradesco e Natura).

No alto da página, há duas barras de navegação: a primeira com botões do portal Globo.com (notícias, esportes, entretenimento e vídeos) e a segunda com botões para navegação no próprio site (JN Especial; Redação; História; Fale Conosco; Vídeos; Telejornais e G1.com.br). No final da página, é possível acessar, por meio de pequenas fotografias e ícones, as aberturas que marcaram o JN, os detalhes do telejornal, a equipe que faz o programa e o contato com a redação[11].

O site trás sempre uma reportagem em destaque no centro da página e logo abaixo as demais matérias com uma imagem e uma pequena chamada sobre o assunto. O internauta pode assistir ao vídeo já na *homepage* ou então clicar na tela e ter acesso ao vídeo e ao texto ao mesmo tempo. Um detalhe importante é que o texto disponibilizado para o usuário refere-se à descrição do texto da reportagem, ou seja, não há qualquer modificação ou adaptação da informação para a web, confirmando a idéia da transposição de conteúdo específica da primeira geração do jornalismo online. A seguir, uma descrição das características do jornalismo online encontradas no site do Jornal Nacional.

Hipertextualidade – Essa é uma das características mais exploradas no site do JN. Na homepage, o internauta pode acessar as principais notícias do dia veiculadas pelo telejornal com apenas um *click*. As manchetes, os vídeos e, inclusive, o material publicitário estão disponíveis no formato de hiperlink. Apenas as chamadas do vídeo em

[11] Na verdade, ao clicar neste ícone para entrar em contato com a equipe do jornal, o usuário é remetido à Central de Atendimento ao Telespectador.

destaque não oferecem essa possibilidade, visto que tratam-se de resumos para a reportagem a ser exibida ao lado. Os textos que acompanham os vídeos não possuem hipertextos, fato que poderia ser revisto pelo editor do site, na medida em que as Organizações Globo produzem material mais do que suficiente para oferecer ao usuário como complementação e, até mesmo, contextualização. O site também não oferece, ao final dos textos das reportagens, links relacionados com o tema acessado. Esse recurso, caso existisse, auxiliaria o internauta a encontrar mais de uma informação (ou reportagem) referente ao assunto.

Multimidialidade – Representada nos formatos de texto, vídeo e fotografia a página do JN não oferece arquivos de áudio, ilustrações ou infográficos. É possível perceber que a preocupação do site resume-se à transposição dos vídeos apresentados nas edições do telejornal. O mesmo acontece com os textos que são apenas uma reprodução do material veiculado na reportagem. Em contrapartida, no blog do telejornal é possível encontrar *posts* com acervo de fotografias de reportagens e seus bastidores.

Interatividade – O canal de interatividade mais visível na página do JN está localizado na barra de navegação. O *Fale Conosco*, por meio do CAT (Central de Atendimento ao Telespectador), oferece ao internauta a possibilidade de enviar "elogios, críticas e sugestões, assim como tirar as dúvidas sobre a programação". Entretanto, para entrar em contato é necessário cadastrar-se no site. Se quiser uma forma mais rápida, pode seguir a @rede_globo no Twitter e ficar por dentro das novidades da emissora. Por outro lado, se o internauta estiver disposto 'a gastar um pouco' poderá conversar com a central por meio de um número de telefone. Para que não pairem dúvidas em relação ao serviço, a empresa disponibiliza na página as regras da "Política de Relacionamento com o telespectador", cujo conteúdo é assinado pela Central Globo de Comunicação.

Ao final de cada vídeo, há também outras formas de interatividade: o compartilhamento de informações e o contato com a redação. Para enviar o conteúdo da reportagem, o internauta pode clicar no ícone de *enviar para um amigo* ou então, clicar nos ícones das mídias sociais disponíveis no site (Twitter, Facebook e Orkut). No caso de querer e/ou precisar falar com a redação, o usuário pode clicar no ícone *Entre em*

contato. É necessário preencher algumas informações, como nome, e-mail, cidade onde reside, Estado, sexo, assunto e, finalmente, a mensagem. Não se trata de um longo questionário, mas essa formalidade pode afugentar internautas menos pacientes. O site não disponibiliza um endereço de e-mail direto, nem da redação e muito menos dos profissionais do programa.

Outra forma de interatividade encontrada no site foi a atribuição de notas. Cada vídeo postado no site está sujeito a ser avaliado pelo internauta. Ao marcar a figura de uma estrela, o internauta vota no conteúdo do material. Esse serviço, caso seja contabilizado e avaliado por parte da equipe técnica do site, pode vir a ser uma fonte de pesquisa no que diz respeito à qualidade e à importância das notícias apresentadas pelo telejornal. Em relação às enquetes, não foram detectados qualquer exemplo.

Já o blog do telejornal oferece um espaço para comentários dos internautas. Todos os *posts* possuem, ao menos, um comentário sobre as informações. Porém, um detalhe chama a atenção: os comentários analisados para esta pesquisa apresentaram apenas elogios ao material postado. Não foram detectadas críticas ou palavras de baixo calão tão comuns em outros blogs e sites que oferecem este canal de comunicação/interatividade.

Personalização de conteúdo – A página do JN não oferece conteúdo personalizado ao internauta. No pé da página, está disponibilizada a *newsletter* do G1, mas este estudo não aborda o portal de notícias, apenas a página específica do telejornal.

Memória – Na página inicial do telejornal, há o botão *Buscar*. Ao inserir uma palavra-chave, como "Nardoni", são disponibilizados os vídeos sobre o caso Isabella Nardoni, que podem ser acessados de três formas diferentes: relevantes, recentes ou antigos. Ao clicar em *Vídeos*, na barra de navegação, o internauta pode procurar a reportagem desejada em seções diferenciadas: 'Edições', 'Arquivo JN' e 'Caso Bruno'.

Na seção *Edições*, é possível acessar o material procurado pelo dia, mês ou ano em que foi ao ar. Inclusive, há um calendário interativo para facilitar o acesso. Na seção *Arquivo JN*, o usuário pode clicar nos vídeos disponibilizados na página. O que chama a atenção é que as reportagens são colocadas de forma aleatória. Não há uma organização específica das datas em que foram veiculadas. Por exemplo, matérias apresentadas pelo

telejornal no ano de 1989 (Morte do ator Lauro Corona) estão ao lado de material mais recente, como A tragédia do avião da TAM, em 2007.

A terceira seção disponibilizada pelo telejornal trata de um fato atual intitulado *Caso Bruno*. Nela, é possível encontrar todos os vídeos que foram veiculados pelo telejornal sobre o acontecimento, que estão organizados de forma cronológica, do mais recente para o mais antigo. Por fim, o JN oferece ao internauta a possibilidade de buscar vídeos de forma específica, inserindo palavras-chave que servirão como filtros. Ao inserir "Copa do Mundo da África", foram disponibilizados todos os vídeos referentes ao evento, desde os fatos que antecederam a competição até a grande final. No total, foram 132 vídeos divididos em nove páginas.

Atualização contínua – O site do Jornal Nacional é atualizado de segunda a sábado, dias em que vai ao ar na Rede Globo. Assim que o programa é apresentado na televisão, seu conteúdo é inserido na internet. Na edição do dia 23 de julho, a primeira reportagem foi publicada às 21h03 e a última às 21h46. Não há atualização de conteúdo até o horário da edição seguinte do telejornal.

Considerações Finais

É possível afirmar que o site do Jornal Nacional é basicamente transpositivo, ou seja, praticamente não há conteúdo feito para a Internet. O que na verdade existe é uma organização do conteúdo (entenda-se vídeos) na página do telejornal e informações sobre os bastidores de determinadas reportagens. O site oferece mais de uma possibilidade de busca de conteúdo jornalístico, no entanto, o material refere-se apenas às reportagens veiculadas na televisão.

Dentre os modelos de classificação para o telejornalismo na web propostos por Amaral 2007), é possível dizer que o Jornal Nacional se encaixa no modelo Transpositivo *On Demand*, ou seja, o telejornal é colocado em menus *on demand* e o internauta acessa o conteúdo de acordo com seu interesse e no momento que preferir.

O fato do telejornal ser disponibilizado na rede somente após sua veiculação na TV significa que não existe a possibilidade do internauta assistir ao telejornal pelo site em tempo real. Caso o telespectador não tenha acesso a um aparelho de TV no momento da exibição do programa, o site não supre essa necessidade.

Outra questão detectada nessa pesquisa foi a falta de conteúdo personalizado. É sabido que o portal Globo.com oferece todos os vídeos da emissora de televisão, contudo, o acesso ao telejornal na íntegra é fornecido somente para assinantes. No caso da personalização de conteúdo, é possível dizer que essa característica poderia ser facilmente oferecida. Caso uma lista de reprodução de vídeos (*playlist)* fosse criado, por exemplo, o internauta teria a chance não somente de armazenar material de seu interesse como organizar um conteúdo que atendesse as suas necessidades.

Há ainda a questão da memória (banco de dados) não ser permanente. Os telejornais antigos não podem ser acessados na íntegra, apenas os vídeos de reportagens, cuja pesquisa precisa ser feita de maneira criteriosa a fim de obter o resultado desejado. O site do Jornal Nacional também não oferece "pesquisa avançada", isto é, não há como refinar a pesquisa com o intuito de conseguir um resultado mais preciso.

A multimidialidade também é pouco explorada no site. Não há infográficos, ilustrações ou arquivos de áudio. O elemento de destaque realmente são os vídeos, principal produto do telejornal. As fotografias aparecem somente no blog do programa e referem-se mais aos bastidores da reportagem que ao fato noticiado. Foi possível observar ainda que apenas as notícias do G1 têm destaque na página do Jornal Nacional.

Portanto, as características do jornalismo na internet aparecem, majoritariamente, como potencialização e não como ruptura. No entanto, a ruptura se dá no momento em que a internet não apresenta limites, nem de tempo e nem de espaço. Contudo, isso não significa que os sites jornalísticos explorem todas essas característica seja por razões econômicas ou por conveniência.

Referências

ABREU, André. **O mito do texto curto**. Fevereiro de 2009. Texto disponível em http://imezzo.wordpress.com/2009/02/17/o-mito-do-texto-curto/#comments Acessado em 20 jul 2010.

AMARAL, Neusa Maria. **Televisão e Telejornalismo: modelos virtuais.** XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos: INTERCOM, 2007. CD ROM.

AQUINO, M. C. J. . **Hipertexto 2.0, Folksonomia e Memória Coletiva: um estudo das tags na organização da web**. In: CELACOM 2007: XI Colóquio Internacional sobre a Escola Latino Americana de Comunicação, 2007, Pelotas. CELACOM 2007: XI Colóquio Internacional sobre a Escola Latino Americana de Comunicação, 2007.

BALDESSAR, Maria José; ANTUNES, Thomas Michel; ROSA, Gabriel Luis. **Hipertextualidade, multimidialidade e interatividade: três características que distinguem o Jornalismo Online**. Artigo apresentado no III Simpósio Nacional da AbCiber, no eixo temático "Jornalismo e novas formas de produção da Informação. Disponível em: http://www.abciber.com.br/simposio2009/trabalhos/anais/pdf/artigos/5_jornalismo/eixo5_art22.pdf Acessado em 20 jul 2010.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

FACHINE, Yvana. **A programação da TV no cenário de digitalização dos meios: configurações que emergem dos reality shows**. In: FREIRE FILHO, João (org.). **A TV em transição**: tendências de programação no Brasil e no mundo. Porto Alegre: Sulina, 2009.

FREITAS, Hélio. **Nem tudo é notícia – o Grupo Folha na Internet.** Universidade Metodista de São Paulo. Dissertação de Mestrado do curso de Pós-graduação em Comunicação Social. São Bernardo do Campo, 1999. Disponível em http://www2.metodista.br/unesco/helio/capitulo2.htm. Acesso em 15 jul 2010.

GILLMOR, Dan. **We the Media**. O'Reilly, 2004.

MÉDOLA, Ana Sílvia Lopes Davi. **Globo Media Center: televisão e Internet em processo de convergência midiática**. In: LEMOS, André; BERGER, Christa; BARBOSA, Marialva. **Livro da XIV Compós:** Narrativas midiáticas. Porto Alegre: Sulina, 2006.

MIELNICZUK, Luciana. Sistematizando alguns conhecimentos sobre o jornalismo na web. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003. p. 37-54.

PALÁCIOS, Marcos; RIBAS, Beatriz. **Manual de laboratório de jornalismo na Internet**. Salvador: EDUFBA, 2007.

PINHO, J. B. **Jornalismo na internet: Planejamento e Produção da Informação On-line**. Summus Editorial, 2003.

RNP (Rede Nacional de Ensino e Pesquisa). **A RNP e a história da internet brasileira**. Agência Eletrônica, março de 2002. Disponível em: http://www.rnp.br/noticias/imprensa/2002/not-imp-marco2002.html Acessado em 20 jul 2010.

SILVA JÚNIOR, José Afonso da. **A relação das interfaces enquanto mediadoras de conteúdo do jornalismo contemporâneo: agências de notícias como estudo de caso**. Universidade de Pernambuco, Recife, 2001. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Disponível em www.bocc.uff.br/pag/junior-jose-afonso-interfaces-mediadoras.pdf . Acesso em 06 jul 2010.

SQUIRRA, Sebastião C. de Moraes. **O telejornalismo na internet.** Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: PósCom-Umesp, a. 24, n. 38, p. 43-52, 2o. sem. 2002.

TOLDO, Claudio José; GONÇALVES, Leila Laís. **Webjornalismo hipermidiático na web 2.0: o uso de ferramentas gratuitas para noticiar.** Artigo apresentado no II Simpósio

Nacional da AbCiber (Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura), novembro de 2008. Disponível em http://www.portalsatc.com/satcportal/site/fotos/artigostec/portal/4572.pdf Acessado em 21 jul 2010.

VOLLTATH, Berenice. **Recursos Audiovisuais em sala de aula**. Rev. PEC, Curitiba, v.1, n.1, p.5-10, jul.2000-jul.2001. Disponível em http://www.bomjesus.br/publicacoes/pdf/revista_PEC/recursos_audiovisuais_em.pdf Acessado em 11 jul 2010.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010



Telejornalismo e Cultura Nacional: um diálogo teórico interdisciplinar

Li-Chang Shuen Cristina Silva Sousa[1]

Resumo: Este artigo apresenta as discussões teóricas iniciais de uma pesquisa de doutorado em andamento. O objetivo principal é debater o papel do telejornalismo para a construção daquilo que chamamos de cultura nacional, a partir da identificação de núcleos culturais e ideológicos que servem de base para a articulação do discurso sobre a cultura nacional. Tais núcleos ainda não foram identificados nesta etapa da pesquisa, porém, trabalho com a perspectiva de que aspectos culturais de uma cidade sinédoque – o Rio de Janeiro – são transformados em representações culturais nacionais por meio dos critérios de noticiabilidade aplicados pelo telejornalismo para a seleção do que vai ser publicizado, tendo em vista a constituição sociológica dos grupos que, em última instância, decidem o que é notícia – produtores e editores nas organizações jornalísticas.

Palavras-chave: Telejornalismo; Cultura Nacional; Noticiabilidade; Representação; Nação

1. Introdução

Este artigo, parte de minha pesquisa de doutorado[2], é a expressão de uma inquietação nascida no dúbio ambiente em que me movimento na sociedade midiatizada como consumidora e produtora de conteúdo jornalístico: a inquietação de tentar compreender como um dado cultural específico de uma parte do país é transformado em representante da cultura nacional, reconhecível por toda a comunidade formadora do Estado-Nação.

[1] Professora Assistente do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão, Campus II. Doutoranda do Centro de Pesquisa e Pós-Graduação sobre as Américas da Universidade de Brasília. lichangshuen@gmail.com
[2] O artigo é parte das reflexões teóricas iniciais da pesquisa intitulada "Mídia, Cultura e Identidade nacional: processos de hegemonização cultural em perspectiva comparada", com orientação de Gustavo Lins Ribeiro.

A pesquisa é motivada pela necessidade de investigar o processo de hegemonização cultural, potencializado através da mídia, que torna possível a sociedades internamente tão diversificadas – como a brasileira – partilharem um repertório cultural mínimo comum. Aqui, apresento as inquietações teóricas que balizam a condução da pesquisa em andamento.

A importância de se compreender como um determinado elemento cultural é escolhido para representar, para significar a cultura de uma nação está no fato de que, no atual estágio do desenvolvimento da sociedade, há a tendência a naturalizar-se o que não passa de uma construção simbólica: a cultura nacional. Tão simbólica e construída quanto a própria nação que, conforme Anderson (2008), é, em todos os casos, uma comunidade imaginada. Acredito que produtores e editores de conteúdo de telejornais partilham uma cosmologia do que seja a nação e sua cultura, uma espécie de nós-ideal (Elias: 2006), sedimentado no senso comum das redações (Sousa: 2002) e operacionalizado a partir das rotinas jornalísticas (Traquina: 2004; Tuchman: 1983; Alsina: 1996) que permitem a seleção de determinados elementos culturais regionais em detrimento de outros e, desta forma, contribuem para o processo de produção de hegemonia cultural.

Os núcleos culturais e ideológicos escolhidos pelos produtores e editores de conteúdo televisivo como sendo representativos da cultura nacional são aqueles relacionados ou identificados com aspectos culturais das cidades sinédoques (Ribeiro: 2002) do País, especialmente a cidade do Rio de Janeiro. A cidade é o centro de produção televisiva do Brasil, onde estão localizados os maiores complexos midiáticos brasileiros. As emissoras geradoras, conhecidas como cabeças-de-rede, encontram-se, majoritariamente, ali e centralizam a produção de todo o conteúdo exibido em rede nacional, mesmo quando produzido pelas afiliadas espalhadas pelos estados.

O sistema de televisão em rede favorece a homogeneização porque há o caráter integrador próprio do meio televisivo, aquele de reunir públicos os quais as circunstâncias – sejam elas geográficas, econômicas, sociais ou mesmo culturais – tendem a separar (Wolton: 1996). O Brasil logrou um nível de integração cultural elevado graças ao sistema de transmissão do sinal televisivo em rede via satélite. Não podemos esquecer que essa tarefa foi facilitada pelo fato de a língua da transmissão ser a mesma falada pela virtual totalidade dos receptores.

A possibilidade de uma pessoa ver, a milhares de quilômetros de distância dos grandes centros, os mesmos programas ao mesmo tempo foi o elemento capaz de produzir essa homogeneidade. As particularidades regionais tendem a ser suprimidas do espectro televisivo, exceto quando podem ser reduzidas a estereótipos e veiculadas como curiosidades culturais de países imensos. A cultura das redações torna possível a padronização da cultura nacional por meio do conteúdo das notícias e do senso comum partilhado por produtores e editores dos telejornais de rede.

Cabe pontuar que não trabalho com a idéia de um maquiavelismo simplista, o qual leva a crer que esses processos são pensados e executados de forma deliberada por alguma figura orwelliana, um Big Brother homogeneizante sentado em uma cadeira cumprindo burocraticamente a rotina de determinar o que uma sociedade deve pensar. Acredito, pelo contrário, que exista influência – e não manipulação – e que a influência opera a partir das expectativas e aberturas do próprio público que recebe o conteúdo televisivo. Se existe algo parecido com esse Big Brother, ele não age no vazio.

É preciso que o público encontre naquele conteúdo algo com o qual se identifique minimamente para que possa ser operado o "milagre" da construção de uma cultura nacional a partir de segmentos culturais regionais. Algum elemento catalisador esses núcleos culturais e ideológicos devem possuir para, por meio da repetição, serem aceitos pelo público consumidor como sínteses do nacional. Não acredito em imposição de identidade simbólica, embora concorde com Bourdieu (1997; 2010) a respeito do poder de exercício de violência simbólica que aparatos como a televisão são capazes de exercer em determinados contextos.

2. Televisão e cultura nacional: influências múltiplas

Os meios de comunicação de massa desempenham um papel importante não apenas para uma construção social da realidade cultural nacional, mas principalmente para assegurar a noção de pertencimento e de reconhecimento dentro de um contexto de elevada heterogeneidade. Bird (2010:2) considera que a antropologia da notícia e do jornalismo não pode ser excluída de um debate tão rico e provocante, afirmando que "anthropology today can no longer dismiss media as external forces acting upon distinct

'cultures', but rather that they are inextricably embedded in culture, reflecting and reshaping it in an ongoing process".

Como processo, a construção da cultura nacional, em países cuja televisão oferece um repertório cultural comum, propicia a ocorrência de fenômenos como aquele que Bucci identifica no caso do Brasil, País em certa medida integrado via Embratel. Nas palavras do autor,

> a televisão é muito mais do que um aglomerado de produtos descartáveis destinados ao entretenimento da massa. No Brasil, ela consiste num sistema complexo que fornece o código pelo qual os brasileiros se reconhecem brasileiros. Ela domina o espaço público (ou a esfera pública) de tal forma que, sem ela, ou sem a representação que ela propõe do país, torna-se quase impraticável a comunicação – e quase impossível o entendimento nacional (BUCCI, 1996:9).

Ribeiro (2000: 27) chama a atenção para o fato de que a televisão não tem conseguido "visibilidade", nem "centralidade" nos estudos antropológicos e questiona o motivo dessa lacuna: se por não conseguirmos vê-la ou se por não podermos interpretá-la como "objeto fundamental para a socialização dos atores sociais". Meu interesse de pesquisa parte do pressuposto de que a televisão é sim esse objeto de socialização e, também, de homogeneização de processos socioculturais e precisa ser analisada como tal. Não apenas a televisão, mas os meios de comunicação de massa em geral, têm a capacidade de "criar estados emocionais coletivos" (Ortiz: 2001) e demandam um esforço analítico mais interdisciplinar.

No campo teórico da Comunicação, a televisão é interpretada a partir de enfoques mercadológicos (Marcondes Filho: 1989; Caparelli: 2004), jornalísticos (Alsina: 1996; Vilches: 1996) e até mesmo filosóficos (Jost: 2004). Falta, porém, aprofundar a discussão pelo viés antropológico, perceber, conceber e problematizar a televisão como *locus* privilegiado de produção e circulação de cultura. A televisão "é uma técnica, um eletrodoméstico, em busca de necessidades que a legitimem socialmente" (Sodré: 1984). Ela é parte de um aparato social que permite a integração cultural via satélite de uma nação.

Obviamente não se exclui aqui outros canais de difusão cultural, mas acredito que a noção de brasileiro como "contrafação de carioca" (Ribeiro: 2000:15) é acentu-

ada graças aos discursos reiteradamente veiculados pelo meio televisivo que é, afinal, aquele de maior penetração territorial em nosso País[3]. O Brasil é pensado de maneira homogeneizante em várias esferas *(ibdem*), especialmente no campo jornalístico, no qual a simplificação é a regra. As notícias e o jornalismo, de acordo com Bird (2010:18), "play a significant role in the construction and maintenance of culture at the local and global levels". "Construir" e "manter" cultura é parte do processo de hegemonização que aqui nos interessa.

Para que haja simplificação, é preciso que haja socialização dos processos produtivos dos conteúdos que serão veiculados. Vários estudos já foram realizados nesse sentido (Tuchman:1983; Gans: 2004; Pereira: 2003; Alsina:1996; Sousa: 2002; dentre outros), os quais mostram que os jornalistas formam uma comunidade que compartilha um código comum, definido como senso comum das redações. Esses estudos, porém, centram-se na Sociologia do Jornalismo, com a preocupação de descobrir por que as notícias são como são. Os jornalistas formam comunidade interpretativa (Zelizer:1993; Traquina: 2005) que não é mera produtora de notícias, mas também produtora de símbolos culturais nacionais.

Embora os telejornais não sejam os programas mais vistos da TV – as telenovelas o são –, eles têm o diferencial de lidar com fatos que afetam o cotidiano das pessoas com a chancela do real, reconhecível na experiência do telespectador mesmo que, paradoxalmente, essa experiência seja apenas midiática. Os telejornais são produtos que veiculam símbolos e signos, "entidades sociais" (Ribeiro: 2000), constituídas por meio de narrativas que, conforme Souza (2007: 17), são "atos socialmente simbólicos e múltiplos que se disseminam por meio de formas escritas e orais, elaboram modos de ver e viver no mundo e se articulam em campos de disputa. Nas configurações socioculturais das nações, algumas narrativas preponderam e se disseminam hegemonicamente."

A imprensa, no século XIX, foi o veículo por excelência de difusão de idéias homogeneizantes que contribuíram para a construção simbólica do Estado-Nação com seu caráter de sociedade imaginada. Atualmente, os modernos meios de comunicação de

[3] No Brasil, o sinal da maior emissora, a Rede Globo, cobre 98% do território nacional e alcança, segundo dados da própria Globo, a totalidade da população hoje calculada em quase 200 milhões de habitantes.

massa continuam a desempenhar o papel do denominado "capitalismo editorial" (Anderson: 2008). No Brasil, a TV aberta é a que detém a maior parcela de audiência e de participação no mercado. A própria configuração socioeconômica do País, aliado ao alto custo da TV por assinatura, faz com que o modelo de televisão aberta ainda não enfrente, no Brasil, a crise de audiência e de arrecadação que já alcança vários países.

3. Interdisciplinaridade: o telejornalismo e a cultura nacional em diálogo com a Antropologia e as Teorias do Jornalismo

A compreensão da influência múltipla que televisão e cultura nacional exercem entre si, inevitavelmente, leva o pesquisador a se movimentar em um campo interdisciplinar, mobilizando conceitos e metodologias de vários campos em uma interface teórica que, em último caso, contribui para a riqueza da construção teórica do campo da Comunicação e do Jornalismo como áreas do saber. A pesquisa na qual este ensaio se insere, inevitavelmente, dialoga com vários campos disciplinares. O objeto de pesquisa - processos de homogeneização cultural - está inserido na tradição antropológica que tem na cultura seu motivo mais básico. O corpus - produção televisiva sobre cultura nacional e o senso comum das redações sobre o que vem a ser essa cultura - pede que se dialogue, ainda, com conceitos caros à sociologia em geral e à sociologia do jornalismo, em particular, requerendo também o reforço da antropologia da notícia e do jornalismo.

Uma noção basilar com a qual trabalho é a de núcleo cultural e ideológico, desenvolvida por Elias (2006), que parte do pressuposto de que há, em toda sociedade, núcleos conformadores de sua identidade como grupo diferente de outros grupos e suas particularidades. As pessoas que se identificam como membros de certas sociedades compartilham uma visão de "nós-ideal" como forma de diferenciação. Nas palavras do autor,

> na Alemanha, na Itália, na França, assim como na Inglaterra, há algo como um 'nós-ideal', algo que alguém como alemão, francês, italiano ou inglês gostaria de ser ou não gostaria de ser, de fazer ou de não fazer; uma exigência que alguém coloca para si e para o outro como inglês, francês, italiano ou alemão. Algo assim ocorre em qualquer Estado nacional (ELIAS: 2006:119).

A constituição, disseminação e aceitação de qualquer que seja o caráter do "nós-ideal" depende de uma base comum, embora com nuances, que se coloca acima das diferenças individuais, em menor escala, e regionais, em maior escala, dentro da sociedade. Se nações são comunidades imaginadas (Anderson: 2008), culturas nacionais são artefatos igualmente imaginados a partir de culturas locais. A composição social dos indivíduos – ou *habitus,* como define Elias (1994) – é determinada pela cultura compartilhada e pela ideologia que sedimenta a forma como os indivíduos identificam-se como grupo. Neste trabalho, a noção de *habitus* é incorporada para ajudar a compreender quem são as pessoas que decidem o que é a cultura nacional disseminada no conteúdo dos telejornais.

Produtores e editores de conteúdo compartilham um *habitus*, compartilham uma visão de mundo e têm no processo de socialização que torna possível o senso comum das redações (Pereira Jr: 2003; Tuchman: 1983; Sousa: 2002) o elemento que faz com que as escolhas individuais desses atores sociais sejam, em essência, escolhas coletivas. Kunczik (1997) afirma que notícia é aquilo que os jornalistas escolhem como notícia e podemos, seguindo esse raciocínio que se assenta no poder individual e coletivo de decisão sobre que aspecto da realidade privilegiar, afirmar que o que constitui a cultura nacional é, em parte, aquilo que os produtores e editores de conteúdo decidem como tal. A cultura nacional, ou aspectos relevantes dela, seria aquilo que alguém que vive certas experiências culturais determina e dissemina para o restante da sociedade.

Bird (2010) argumenta que vivemos em um mundo em que a mediação de experiências vividas por outros acaba por determinar as nossas próprias experiências e nossa percepção da realidade – percepção esta que seria individual, mas transforma-se em coletiva. Para a autora,

> we live in a mediated world: much of what cultures 'know' about each other is learned from media, with news being a key conduit. News is unique among media forms in that it purports to be (and is often received as) an accurate reflection of reality, even though we know that news is a cultural construction that draws on narrative conventions and routine practices (BIRD: 2010:5).

A notícia é indicador cultural, e não apenas produto de uma rotina industrial. Bird (2010:10) argumenta que os textos midiáticos guardam valiosos significados sim-

bólicos e são, eles mesmos, importantes narrativas culturais. Logo, o contexto de produção e circulação das notícias é um item decisivo para análises que se propõem a dar conta da construção de realidades sociais a partir de produtos midiáticos. Esta consciência tem balizado a realização de inúmeros estudos em antropologia e sociologia da notícia e do jornalismo, prática que remonta aos estudos das rotinas produtivas da mídia da década de 1970 e que ganhou sofisticação teórico-metodológica ao longo dos anos. As notícias, como produtos midiáticos, não dizem respeito apenas a acontecimentos transformados em textos e imagens; as notícias, em última instância, dizem respeito a processos sociais e culturais.

É importante deixar claro o conceito de cultura utilizado neste trabalho. É fato que não existe uma definição ao mesmo tempo abrangente e incontroversa do que venha a ser cultura. Williams (1979) nos lembra que o termo passou a ser identificado com civilização a partir do último quartel do século XVIII, indicando a mudança estrutural de uma sociedade que deixava de ser agrícola para torna-se, cada vez mais, urbana. Cultura, aos poucos, passou a significar conhecimento erudito para, com a crise da "civilização européia" após duas grandes guerras mundiais e o advento dos meios de comunicação de massa e sua consolidação a partir da década de 1960, ganhar um novo caráter e uma denotação plural: não se pensa mais a cultura, mas as culturas que emanam de uma sociedade.

Cultura não é algo estanque, nem apartado da realidade social. A construção de um conceito abrangente deve levar isso em consideração. A proposta de conceituação de cultura em Williams articula língua, literatura e ideologia e, para o autor, o que chamamos de cultura é uma força produtiva essencial para a "produção de nós mesmos e de nossas sociedades". Nesse sentido, cultura não é reflexo, mas parte constituinte de toda e qualquer realidade social. Assim, podemos defender que o conteúdo dos telejornais que "vendem" uma idéia de cultura nacional não é mero reflexo do senso comum das redações – redação entendida agora como uma sociedade. Esse conteúdo é, antes disso, parte tanto da sociedade mais restrita da redação quanto da sociedade mais ampla do Estado-Nação.

Cultura é como a língua: uma atividade social prática (Bakhtin: 1999), que depende de interações sociais para se estabelecer. Cultura, assim como a língua, é i-

gualmente consciência social prática. Articulando essa noção que recebe contribuições da teoria marxista da linguagem e com o conceito de hegemonia em Gramsci (2006), Williams apresenta uma definição tão abrangente quanto factível de cultura, ao afirmar que

> é todo um conjunto de práticas e expectativas, sobre a totalidade da vida: nossos sentidos e distribuição de energia, nossa percepção de nós mesmos e nosso mundo. É um sistema vivido de significados e valores – constitutivo e constituidor – que, ao serem experimentados como práticas, parecem confirmar-se reciprocamente (WILLIAMS:1979: 113).

Elias (1994) não nos deixa esquecer ainda que cultura representa necessidade coletiva de expressão, como história coletiva cristalizada em um rol de elementos simbólicos que identificam um determinado grupo social. Wolf introduz a problemática da cultura como ideologia em produção. O autor sustenta que a cultura é "matéria-prima a partir da qual as ideologias são construídas e ganham influência" e alerta para o fato de que "a ideologia seleciona do plano mais geral da cultura aquilo que lhe é mais adequado, o que pode atuar como marcas, símbolos ou emblemas de relações que se quer destacar" (citado em Ribeiro & Feldman-Bianco 1998: 156).

Discutir ideologia, nesse sentido, tem a importância de clarear a adjetivação inseparável da noção de núcleo que norteia a pesquisa mais ampla no qual este artigo está inserido: ao me debruçar sobre núcleos culturais e ideológicos que constituem a cultura nacional, não posso deixar de tecer considerações sobre a ideologia como conceito e como prática discursiva. Em Wolf (1999:4), encontramos uma abordagem que pluraliza o fenômeno – não existe uma ideologia, mas várias – e o associa indiscutivelmente ao aspecto político da sociedade, pois ideologias "sugerem esquemas unificados ou configurações desenvolvidas para subscrever ou manifestar poder". Estes esquemas ou configurações são parte constituinte do fenômeno da hegemonização cultural entendido como processo de transformação de aspectos de cultura localmente enraizados em nacionalmente compartilhados.

Para continuar este diálogo teórico é preciso introduzir aqui uma discussão conceitual sobre hegemonia, cuja teorização clássica amplamente aceita no campo das Ciências Sociais é uma proposta do pensador comunista Antonio Gramsci (2006), que fundou toda uma tradição de interpretação da realidade social a partir da relação entre

consenso e força para a estabilização das relações sociais. Hegemonia, de acordo com a proposta gramsciana, é a direção, o domínio, a liderança de um grupo sobre os demais, através da persuasão e do consenso, perpassados pela ideologia.

Hegemonia é o exercício da capacidade de unificar blocos e posições por meio de dois mecanismos complementares: a força e o consenso. A força, de acordo com o autor, é o pilar principal das relações hegemônicas, já que por meio dela seria possível conservar as estruturas sociais em meio à contestação. E para que não haja contestação ao poder hegemônico, a liderança busca apoio no consenso, nas grandes narrativas unificadoras, na ideologia.

Estou interessada no segundo elemento, o consenso, apoiado nas grandes narrativas e na ideologia. Claramente, a cultura nacional e a própria noção de identidade nacional é uma grande narrativa unificadora amplificada, entre outros meios, pelos aparatos de comunicação de massa. As grandes narrativas se apóiam nos núcleos culturais e ideológicos formadores da cultura nacional e tornam-se pilares para a construção da hegemonia interna protagonizada por regiões ou cidades sinédoques (Ribeiro:2002) dentro dos Estados nacionais. Cidades sinédoques são aquelas que concentram, no imaginário coletivo, a síntese da representação cultural, social, política e/ou econômica de uma determinada nação.

O Estado-Nação, aliás, é uma comunidade simbólica, imaginada (Anderson: 2008) e que funciona, culturalmente, a partir do reconhecimento entre as partes que o compõem de que existe um substrato simbólico-discursivo comum. É interessante postular que esse substrato, arbitrário em princípio, compartilhado pelos membros da sociedade como fio condutor que dá sentido ao imaginário coletivo sobre a nação, pode ser construído – embora não unicamente – a partir de escolhas individuais de um grupo reduzido de atores dessa comunidade. Jornalistas são atores que compartilham sensos comuns sobre vários assuntos pertinentes à realidade social.

O chamado senso comum das redações (Traquina: 2004; Tuchman: 1983; Sousa: 2002, dentre outros) é um denominador do que a comunidade jornalística reproduz como sendo o "mundo possível" (Alsina:1996), enquadrado em categorias que o público irá reconhecer como parte integrante de seu próprio mundo. Os acontecimentos sociais passam assim pelo crivo dos produtores midiáticos que tipificam os fatos em

quadros de referência preestabelecidos. Wolton (1996:6) defende que o público sabe assistir às imagens que recebe e não é "jamais passível, nem neutro. O público filtra as imagens em função dos seus valores, ideologias, lembranças, conhecimentos".

Os produtores e editores de conteúdo do telejornal não lançam, simplesmente, idéias soltas do que será aceito como representativo da cultura nacional, como se a audiência fosse uma massa anônima e atomizada de pessoas que aceitam manipulações simplórias. O que existe é certa influência, potencializada pela repetição e por fórmulas de simplificação da realidade que só funcionam porque a própria audiência está presente no momento da produção daquele conteúdo. Esse fenômeno é chamado de "audiência presumida" (Alsina: 1996; Sousa: 2002; dentre outros).

A audiência presumida é um fator importante, portanto, na construção da realidade noticiada porque os produtores — jornalistas nas mais variadas funções, e emissoras em geral — levam em consideração o que pode ir ao encontro das expectativas de quem assiste à televisão. A partir do perfil médio dos telespectadores (traçado por meio de pesquisas qualitativas periodicamente encomendadas pelas emissoras), é possível aos produtores "colocarem-se no lugar de quem assiste" e selecionar assuntos e abordagens que, acreditam, interessem ao telespectador.

Os critérios de noticiabilidade – que atuam como guias que os jornalistas usam para determinar que acontecimentos merecem ser publicizados, como uma forma de emprestar ordem a um caos de ocorrências da vida cotidiana – agem como fatores de seleção cultural. A noticiabilidade empresta legitimidade àquilo que compõe o noticiário e, para os jornalistas que a utilizam, é uma forma também de garantir a sensação de isenção em uma atividade que tem pouco de isenta. Quando o material a ser selecionado e publicizado diz respeito a aspectos do que constitui a – suposta e construída - essência cultural de uma nação, temos uma faceta pouco compreendida de um processo mais amplo: aquele que diz respeito à homogeneização cultural em um país de elevada diversidade cultural, porém apresentado aos olhos do público interno e externo como homogêneo, insuspeito e acima de qualquer possibilidade de contestação.

4. Considerações finais

Vilches (1996:15) afirma que a televisão é uma forma de expressar experiências culturais e estéticas diversas que acabam por relativizar o conceito de realidade e, por isso, o autor comenta que a televisão não é boa nem má em si: é apenas um meio que "expone el mito de la sociedad actual a través de lo narrativo, de lo fantástico y del ritual de la cotidianidad, sin buscar la objetividad de la realidad al modo en que lo hacen las ciencias". Sendo assim, os processos de construção e disseminação de uma narrativa sobre o que venha a ser representativo da cultura nacional no âmbito dos meios de comunicação de massa não seguem critérios científicos nem tem a pretensão de dar conta de todos os aspectos que, antropológica e sociologicamente, deveriam constituir essa narrativa.

Tudo aquilo que é específico demais, particular demais, tende a ser suprimido da grande narrativa televisiva – sobre qualquer assunto – porque a televisão é um meio de comunicação destinado a um público imenso, anônimo e heterogêneo. O Estado-Nação assenta-se na "homogeneização das diferenças – somos todos um só, uma só língua, uma só cultura", assim, "conjuntos de feitios e intenções diferentes são agrupados e impelidos a portar características gerais que são, em um sentido, uniformizadoras" (Souza: 2007, 41).

A diversidade controlada de experiências partilhadas, mediadas pelas ondas hertzianas, ajuda a construir não apenas os laços sociais, o sentimento de povo em comunidade, mas também a própria realidade. No caso da televisão brasileira, por exemplo, ela foi capaz de contribuir para a criação de um elo entre os indivíduos de todas as partes do País, forjando uma idéia de identidade nacional, entendendo por identidade a definição de Castells (1999:22) como sendo "a fonte de significação e experiência de um povo". Identidade esta talvez não nacional, mas midiática.

Referências

ALSINA, Miguel Rodrigo. **La Construción de la Noticia**. Barcelona: Paidós, 1996.

ÁLVAREZ, Gabriel O (org). **Indústrias Culturais do Mercosul**. Brasília: Instituto Brasileiro de Relações Internacionais, 2003.

ANDERSON, Benedict. **Comunidades Imaginadas: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1999.

BIRD, Elizabeth (org). **The Anthropology of News and Journalism. Global perspectives**. Bloomington: Indiana University Press, 2010.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
_____**O poder simbólico**. 13 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

BUCCI, Eugênio. **O Brasil em Tempo de TV**. São Paulo: Biotempo Editorial, 1996.

CAPPARELLI, Sérgio, LIMA, Venício A. **Comunicação e Televisão: desafios da pós-globalização**. São Paulo: Hacker, 2004.

CASTELLS, Manuel. **O Poder da Identidade: a era da informação**. Economia, Sociedade e Cultura. Volume 2. 2ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

ELIAS, Norbert. **A Sociedade dos Indivíduos**. Organizado por Michel Scrhöter. Tradução: Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.

_____. **Escritos e Ensaios**. Volume 1: Estado, Processo, Opinião Pública. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

FAIRCLOUGH, Norman. **Media Discourse**. New York: St Martin's Press, 1995.

GANS, Herbert J. **Deciding what's news: a study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time**. 25th Anniversary Edition. Illinois: Northwestern University Press: 2004.

GELLNER, Ernest. **Naciones y Nacionalismos.** Ciudad de Mexico: Editorial Patria, 1991.

GRAMSCI, Antonio. **Cadernos do Cárcere**. Vol. 2. 4ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

JOST, François. **Seis Lições sobre Televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de Jornalismo- Norte e Sul: Manual de comunicação**. São Paulo: Edusp, 1997.

LIPMAN, Walter. **Public Opinion**. New York: Macmillian, 1922.

LUHMANN, Niklas. **A realidade dos meios de comunicação**. São Paulo: Paulus, 2005.

MACHADO, Arlindo. **A Televisão Levada a Sério.** 3 ed. São Paulo: Senac, 2003.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O Capital da Notícia: jornalismo como produção social da segunda natureza.** 2ed. São Paulo: Ática, 1989.

PEREIRA Jr., Alfredo Eurico Vizeu. **Decidindo o que é Notícia: os bastidores do telejornalismo**. 3.ed. Porto Alegre: Edipucrs, 2003.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira. Cultura brasileira e indústria cultural.** São Paulo: Brasiliense, 2001

RAPOPORT, Mario (org). **Globalización, integración e identidad nacional. Análisis comparado Argentina-Canadá**. Buenos Aires: Grupo Editor Latinoamericano, 1994.

RIBEIRO, Gustavo Lins; FELDMAN-BIANCO, Bela. **Antropologia e poder: contribuições de Eric Wolf**. Revista Etnográfica, Volume VII, número 2, novembro de 2003. Lisboa: Centro de Estudos de Antropologia Social.

RIBEIRO, Gustavo. **Cultura e Política no Mundo Contemporâneo.** Brasília: Editora UNB, 2000.

_____. **Tropicalismo e Europeísmo. Modos de representar o Brasil e a Argentina.** In: FRIGERIO, Alejandro; RIBEIRO, Gustavo Lins (orgs). Argentinos e Brasileiros: encontros, imagens e estereótipos. Petrópolis: Vozes, 2002.

SCHLESINGER, Philip. **Os jornalistas e a sua máquina do tempo**. In: TRAQUINA, Nelson (org). Jornalismo: questões, teorias e 'estórias'. Lisboa: Veja, 1993. pp. 177-190.

SIRVÉN, Pablo. **Quién te ha visto y quién TV. Historia informal de la televisión argentina**. 2ed. Buenos Aires: Ediciones de la Flor, 1998.

SODRÉ, Muniz. **O Monopólio da Fala: função e linguagem da televisão no Brasil**. 5ed. Petrópolis: Vozes, 1984.

SOUSA, Jorge Pedro. **Teorias da Notícia e do Jornalismo**. Chapecó: Argos, 2002.

SOUZA, Maria Luiza Rodrigues. **Um estudo das narrativas cinematográficas sobre as ditaduras sobre as ditaduras militares no Brasil (1964 -1985) e na Argentina (1976-1983)**. Tese. Centro de Pesquisa e Pós-Graduação sobre as Américas. Universidade de Brasília, 2007.

TRAQUINA, Nelson (org). **Jornalismo: questões, teorias e 'estórias'**. Lisboa: Vega, 1993.

_____. **Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são**. Vol. 1. Florianópolis: Insular, 2004.

_____. **Teorias do Jornalismo. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. Volume II. Florianópolis: Insular, 2005.

TUCHMAN, Gaye. **La Producción de la Noticia: estudio sobre la construcción de la realidad.** Barcelona: Gili, 1983.

_____. **Contando 'Estórias**'. In: TRAQUINA, Nelson (org). Jornalismo: questões, teorias e 'estórias'. Lisboa: Veja, 1993. pp. 258-262.

VILCHES, Lorenzo. **La Televisión: los efectos del bien y del ma**l. Barcelona: Paidós, 1996.

WOLF, Eric. **Envisioning Power: Ideologies of Dominance and Crisis**. Berkeley, University of California Press, 1999.

_____. **Antropologia e Poder. Contribuições de Eric Wolf**. Editora UNB, Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, Editoria Unicamp, 2003.

WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e literatura**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

WOLTON, Dominique. **Elogio do Grande Público: uma teoria crítica da televisão**. São Paulo: Ática, 1996.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

Da teoria à prática na TV digital: apresentação da interatividade no jornalismo da Paraíba

Lívia Cirne [1]
Marcelo Fernandes [2]

Resumo: O presente trabalho visa contribuir com reflexões a cerca de dos telejornais que se pretende instaurar nos próximos momentos da TV digital (TVD), inaugurada há três anos no Brasil. A interatividade, que se apresenta como um dos principais atrativos nos formatos analógicos atuais é, ao mesmo tempo, um dos grandes desafios do Sistema Brasileiro de Televisão Digital. Nesse artigo, apresentamos um protótipo inicial de enquete desenvolvida pelo laboratório coautor da interatividade na TVD, o Laboratório de Aplicações em Vídeo Digital, e testada no telejornalismo da TV Cabo Branco, afiliada da Globo em João Pessoa, aliando a discussão teórica ao desenvolvimento de um aplicativo interativo para o gênero.

Palavras-chave: TV digital ; telejornalismo ; interatividade ; protótipo interativo .

1. Telejornais em busca de um formato interativo

O modo de se produzir conteúdos no cinema, livros, rádio e TV tem sofrido mudanças, graças à internet. Atualmente, esses meios buscam designar novos comportamentos a aquele agente que até pouco tempo tinha um comportamento passivo perante as mídias e que hoje se vê guiado a uma postura mais participativa e migratória. A era da convergência possibilita que as informações que antes eram exclusivas de cada meio possam ser distribuídas em outras plataformas. Os sujeitos podem consumir, por exem-

[1] Doutoranda em Comunicação pela UFPE. Mestra em Comunicação e Culturas Midiáticas (UFPB). Graduada em jornalismo (UFPB) e em telecomunicações (IFPB). Desenvolve estudos sobre telejornais interativos da TVD, tendo participado do Laboratório de Aplicações em Vídeo Digital. (liviacirne@gmail.com)
[2] Mestrando em Informática pela UFPB. Graduado em Ciências da Computação (UFPB) é pesquisador do Laboratório de Aplicações em Vídeo Digital (LAViD/UFPB), onde participou de projetos de elaboração da tecnologia Ginga.(marcelo@lavid.ufpb.br)

plo, um mesmo conteúdo telejornalístico em diferentes suportes (celular, internet, televisão, ipod, TV móvel, etc). Os produtores, por sua vez, podem explorar essa rotatividade da audiência e remediar seus conteúdos adicionando informações extras, de maneira que colabore para uma melhor compreensão de alguns assuntos mais complexos ou que exigem maior problematização e debate.

O telespectador contemporâneo, que vive num mundo multimidiático, estebelece nova relação com as redações telejornalísticas e alcança práticas de interferência mais incisiva na pauta dos programas, por meio de seções de jornalismo colaborativo ou de seções de interatividade, determinando uma rotina de modos de produção e de transmissão de informações diferente de alguns anos atrás.

O telejornal brasileiro, que ainda é a principal fonte de informação de tudo aquilo que se acontece no País e no mundo, não só tem investido em equipamentos sofisticados para garantir uma melhor cobertura das notícias, como para buscar uma maior aproximação com seu público, agregando novas formas narrativas. Percebemos que o caráter antes determinante nos formatos informativos audiovisuais, como inflexibilidade de blocos e programação fechada, encabeçada por uma ausência de participação ativa da população, ganha certo isolamento e os noticiários rompem paradigmas, encaminhando seus telespectadores a outros dispositivos comunicacionais, para participar da enquete do dia ou dar sua opinião sobre o assunto que recebeu destaque em determinada edição.

Em 2007, por exemplo, a direção da edição noturna do *SBT Brasil* (figura 1) lançou uma proposta de interatividade na tentativa de ser um diferencial, em relação aos telejornais concorrentes. Em linhas gerais, o serviço funcionou da seguinte maneira: dez telespectadores ligavam, durante a exibição do noticiário ao vivo, e respondiam à pergunta-enquete do dia.



Figura 1 – Enquete promovida pelo *SBT Brasil*, no dia internacional da mulher
Fonte: Youtube. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=ZscoICssU-o>. Acesso em 14 de julho de 2010.

Os telejornais globais, além de promoverem enquetes para serem votadas pelo *site*, impelem a outras ações, como enviar fotos ou vídeos para participar de quadros; comunicar-se com um mediador (*host*) de *chat* e fazer perguntas no momento em que o jornal está no ar; enviar críticas e fazer denúncias; participar de *quiz*. O *Jornal Hoje* atinge patamares mais altos: convoca seu telespectador para construir um conteúdo para o dia seguinte, aprovando a ideia do proponente. Sem um dia e horário fixos na cadeia editorial do programa, esse contato é estabelecido por intercessão do quadro "Você faz a notícia".

Para participar do "Você faz a notícia", o telespectador deve se dirigir ao *site* do *Jornal Hoje* e fazer um breve cadastro. Após o registro, envia a sugestão. Acatada a proposta, a equipe produz a matéria e, antes da veiculação, ainda na chamada, os apresentadores enfatizam que "esta reportagem foi sugerida pelos nossos telespectadores", dando os referidos créditos ao colaborador.

No *chat* comemorativo aos 38 anos do telejornal, realizado com toda a equipe de produção, Teresa Garcia (2009)[3], editora-chefe do *Jornal Hoje*, pronunciou que

> os internautas, os telespectadores, são sempre muito bem vindos. Eu acho que uma tendência cada vez maior é a gente dividir a produção dos telejornais, de forma geral, com o telespectador. Afinal de contas a gente aqui é uma presta-

[3] Disponível em http://tinyurl.com/lv6gbx. Acesso em 12 de junho de 2009.

> dora de serviços, então podem mandar não só sugestões de receitas, como de reportagens.

O "Você faz a notícia" foi criado, de acordo com Teresa Garcia, no final de 2008 e é um sucesso. Diariamente, a redação recebe mais de 500 mensagens com pedidos e sugestões de pautas dos telespectadores. Os assuntos com maior demanda são acatados. Dentre os mais solicitados estão os referentes a problemas de saúde.

No telejornal da *RBSTV*, afiliada da *TV Globo* no Rio Grande do Sul, os telespectadores que querem participar, primeiro se cadastram no *site* e depois podem enviar seus vídeos amadores e flagrantes, de curta duração, para o *Jornal do Almoço*, participando enfim do quadro "Repórter JÁ".

Vemos que no âmbito do telejornalismo, a incorporação de enquetes, conteúdos segmentados em *site*, entrevistas em *chat*, informações adicionais e *quiz* já se prestam como uma tendência e dá ao telejornal uma configuração mais próxima da revista eletrônica. Com o avanço da tecnologia e perspectiva de uma televisão com serviços mais robustos, a intensificação do processo de interatividade mediada tornou-se o desafio do Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD), o qual disponibiliza um canal de retorno (ou canal de interatividade) integrado a outros dispositivos periféricos, permitindo que a audiência efetive a participação em tempo real, enviando dados à emissora diretamente dos seus aparelhos, sem requisitar a migração para computadores, para acessar aos *sites* dos programas.

2. Delineando a TV digital brasileira

A evolução das técnicas de compressão, codificação, modulação e multiplexação dos sinais permite não só alta qualidade de imagem e de som, como uma profusão de serviços e aplicações interativas capazes de garantir uma programação mais atraente. O aparelho televisor passa a dispor de algumas funções até então não experimentadas, tais como acesso à internet, personalização, vídeo sob demanda, *personal video recorder*, console de jogos, etc.

Para entender como poderemos atingir tais patamares é imprescindível notar que o sistema digital de TV é constituído pelas seguintes peças-chave: 1) o provedor de serviço de difusão, que seria a estação produtora e transmissora de conteúdo, ou seja uma emissora de televisão; 2) o canal de difusão, que é o meio físico por onde os sinais de vídeo, de áudio e de dados trafegam (cabo coaxial, fibra óptica, satélite ou ar, por exemplo); 3) o receptor digital, para lidar com a decodificação e apresentação do sinal audiovisual, além das aplicações interativas. Esse receptor pode ser tanto uma TV digital com conversor acoplado, como um *set-top-box* (conversor na forma desacoplada); e, 4) o canal de interatividade ou canal de retorno, o qual permite que o receptor envie respostas à emissora. Ainda sem definição do Governo Federal, pode ser mediado pela própria radiodifusão, pelas telecomunicações ou até mesmo por uma rede *Bluetooth*.

No componente "receptor digital", uma plataforma de *software* denominada *middleware* é a responsável pela execução das aplicações na TV digital ou no *set-top-box,* tornando-as manipuláveis por quem as assiste. Isso quer dizer que, se a TV ou decodificador (*set-top-box*) não tiver instalado o *middleware*, eles não poderão rodar aplicações interativas. No Brasil, a plataforma se chama Ginga e foi desenvolvida pelo LAViD (Laboratório de Aplicações em Vídeos Digitais, da Universidade Federal da Paraíba) e TeleMídia (laboratório de informática da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro).

O *middleware* Ginga reconhece dois tipos de linguagens de programação que implementam aplicações (apps) com objetivos específicos, podendo ser mais simples, como apps com a possibilidade de escolhas dentre algumas opções (enquete), ou que exigem maior grau de complexidade, como cálculo de Q.I., num *quiz*. O sucesso de desempenho dessa interatividade refere-se justamente ao sincronismo entre os diversos elementos midiáticos componentes e as linguagens de programação do Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD), fazendo do *middleware* Ginga a única tecnologia capaz de suportar diversos recursos e a interação simultânea entre a TV e vários dispositivos, não restringindo a participação do telespectador apenas ao controle remoto.

Com essa inovação incorporada pelo Ginga, os programas poderão promover uma abrangência mais diversificada, explorando o uso de celulares, PDAs e etc., por meio de diferentes protocolos (Bluetooth, USB, wi-fi, etc.). Assim, um celular poderá substituir o controle remoto, ou canal de retorno para o ambiente de TV ou dispositivo de interação individual, possibilitando, por exemplo, que em uma residência com cinco pessoas, cada uma possa votar na sua resposta ao mesmo tempo.

Um exemplo da exploração da interface de programação (API[4]) de inovação do Ginga, em produtos comerciais, foi demonstrado pela empresa MOPA *Embedded Systems*, na feira da Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão (SET), no ano de 2008, em São Paulo. A empresa apresentou um jogo para TV digital (figura 2) implementado com suporte a múltiplos usuários simultâneos via celular. O jogo era um *quiz*, no qual cada jogador utiliza seu celular para responder as perguntas, enquanto o *set-top-box* disponibiliza os respectivos placares, na tela da TV.



Figura 2 – Aplicação LuaQuiz para interatividade com dispositivos móveis

Sobre a interatividade que o novo sistema de TV admite, observa-se que, a ela pode se apresentar em diferentes tipos, de acordo com o serviço prestado: *enhanced* TV (os usuários interagem recebendo informações extras em um determinado programa de televisão); internet na televisão (telespectadores assistem pela televisão a conteúdos ou utilizam serviços disponíveis na internet); televisão pessoal (serviços que permitem ao

[4] Uma interface entre aplicativo e programação (API) é um conjugado de códigos e padrões de programação para acesso a um aplicativo.

telespectador pausar e gravar programas de televisão); e, por fim, *connected* TV (serviços que permitem a televisão compartilhar a informação com os diferentes dispositivos, como organizadores pessoais e computadores pessoais)(GAWLINSKI, 2003). Norteando para uma definição mais objetiva, o Mark Gawlinski (2003, p. 5, tradução nossa) diz que

> televisão interativa pode ser definida como qualquer coisa que admita o diálogo entre telespectador ou telespectadores e as pessoas que fazem um canal de televisão, programa ou serviço. Mais especificamente, pode ser definida como um diálogo que leva os telespectadores para além da experiência passiva de assistir e permite-lhes fazer escolhas e tomar ações - mesmo sendo a ação tão simples, como preencher um cartão postal e enviá-lo para o e-mail, ou desenhar uma imagem na tela da televisão.

Já Carlos Ferraz (2009) estabelece uma classificação da interatividade presente na TV digital em função de duas questões correlacionadas: o canal de retorno e o desenvolvimento de aplicações. A "interatividade local" é aquela que não utiliza o canal de retorno e as aplicações são executadas no próprio conversor ou aparelho televisor, sem necessariamente comunicar-se com a emissora, como o Guia de Programação Eletrônica (EPG, *Eletronic Program Guide*). A "interatividade simples" corresponde àquela que necessita apenas de um serviço de banda estreita, sem conexões muito potentes. Nesse caso, as emissoras enviam dados interativos junto com o fluxo audiovisual, como enquetes, e os usuários podem executá-los e, em seguida, respondê-los para emissora. E a "interatividade plena" utiliza a conexão banda larga como canal de retorno, possibilitando o desenvolvimento de aplicações mais robustas, com maior volume de dados. Ferraz cita como exemplo desse tipo de interatividade as aplicações "vídeo sob demanda", no qual o telespectador personaliza o conteúdo a que deseja assistir de determinado programa.

No que tange ao telejornalismo digital, especificamente das TVs pagas europeias, a interatividade ainda é incipiente e os mecanismos participativos oferecidos não exploram em potencial os serviços proporcionados pela tecnologia, mesmo assim temos uma noção de que as enquetes têm se firmado como tendência e funcionalidade.

Na versão interativa de noticiário *Sky News Active – news on demand* (figura 3), dentre as várias possibilidades de interferência existentes, é possível participar de enquetes, elegendo uma opção e, em consequência, influenciando na opinião pública sobre acontecimentos do dia e quaisquer outros assuntos. Para votar, basta usar as teclas coloridas do controle remoto. Por fim, o resultado da enquete é exibido na tela.



Figura 3 - Tela da *Sky News Active* com resultado de enquete do dia

Nesse caso a interatividade é classificada como simples, a *Sky News Active* difunde os dados interativos junto com o fluxo audiovisual para os receptores da audiência, que participa instantaneamente via operadoras de telefonia, pagando uma tarifa correspondente ao serviço. No Brasil, a ideia é que essa participação seja gratuita, com isso, espera-se alcançar um maior número de respostas e provocar um debate muito maior, caso a enquete seja pensada pela produção do programa como um gancho para pautas de outras edições do telejornal.

Pensando nisso e em busca de um primeiro resultado, em nível de teste, que pudesse contribuir para pesquisas no Laboratório de Aplicações em Vídeo Digital (LAViD), surgiu a proposta de desenvolver aplicativos prototípicos para o telejornalismo em João Pessoa, na Paraíba. Para atender ao nosso interesse, firmou-se uma parceria entre o LAViD e a *TV Cabo Branco* (TVCB), afiliada da *TV Globo* em João Pessoa. Obedecendo ao projeto estratégico e político da *Globo*, de sair na frente no processo de digitalização dos sinais, a *TV Cabo Branco* ainda é a única emissora na Paraíba a trans-

mitir sua programação em *bits*, mesmo não estando preparada para produzir material digital e nem esteja apta à recepção de dados.

3. O "bairro que eu quero" como iniciativa pioneira na Paraíba

A experiência de criar aplicações para o telejornal, único produto local, teve um caráter não só interinstitucional, como interdisciplinar, envolvendo pesquisadores de áreas distintas no processo de desenvolvimento do projeto[5]. E, mesmo sem designação de um canal de retorno, a TV Cabo Branco e o Laboratório lançou uma versão digital especial de "O bairro que eu quero". Para a execução do teste, fizemos uso de interatividade local, armazenando os dados nos próprios receptores[6].

A iniciativa do quadro "O bairro que eu quero" surgiu em 2002, no telejornal-praça *RJTV*, com o intuito de promover interação com a audiência e se tornar, cada vez mais, um porta-voz da população do Rio de Janeiro. O *site* do telejornal e algumas urnas eletrônicas instaladas em localidades distintas agenciaram a participação da comunidade, que escolhia os melhores e piores serviços de seus bairros. A relação de proximidade com as urnas acabou sendo fundamental em ano de eleição.

No dia 25 de setembro de 2009, data de implantação do projeto de ação cidadã da *TV Cabo Branco* em parceria com a rádio popular *101.7 FM*, viu-se a possibilidade de testar na comunidade, num *stand* com TV e conversor, uma primeira aplicação para o telejornal. De modo similar ao *RJTV*, juntamente com a diretoria de jornalismo da *TVCB*, elencamos as opções da enquete, que abrangia os melhores e piores serviços do

[5] A realização do estudo teórico aplicado contou com todo o apoio técnico do LAViD e a atuação direta de seis pesquisadores: Tatiana Tavares (coordenadora do LAViD), André Felipe Palmeira (mestrando em Informática, pelo Programa de Pós-Graduação em Informática da Universidade Federal da Paraíba), Andrew Câmara (ilustrador e *designer* graduado em Arte e Mídia, pela Universidade Federal de Campina Grande), Lívia Cirne (na época, mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Midiáticas da Universidade Federal da Paraíba), Marcelo Fernandes (mestrando em Informática, pelo Programa de Pós-Graduação em Informática da Universidade Federal da Paraíba) e Ricardo Mendes (na época, graduando em Informática, pela Universidade Federal da Paraíba).

[6] Para testar o experimento em um ambiente real, foi utilizado um *set-top-box* comercial da marca *Proview*, modelo XPS-1000, com um *middleware* distribuído pela RCASOFT. Já que as enquetes eram sobrepostas ao vídeo transmitido pelo ar, o *set-top-box* não precisaria de um excelente desempenho de *hardware*, sendo o da *Proview* suficiente para a execução das aplicações.

maior bairro populacional de João Pessoa: Mangabeira. Por fim, conduzimos todo o material para posterior aprovação.

A fim de oferecer o maior número de opções, bem como facilitar a escolha dos usuários, determinamos que as alternativas fossem representadas por números (figura 4). Para satisfazer à nossa pesquisa, já que a emissora não estava (e nem está) apta à interatividade e iríamos executar o conteúdo localmente, conforme anunciado anteriormente, a enquete foi armazenada no *pendrive*, acoplado ao *set-top-box*.

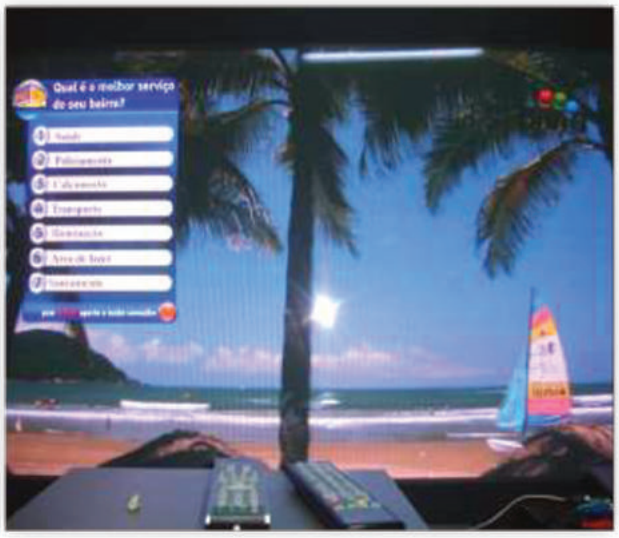


Figura 4 – Estrutura da enquete do quadro "O bairro que quero"

Ao clicar no ícone de interatividade, surgia a tela com as opções de melhores serviços do bairro. O usuário escolhia uma das opções, pressionando um número (1-7) no controle remoto e, em seguida, mudava-se para a tela com a pergunta referente ao serviço deficiente. Após os dois votos, a tela final indicava a porcentagem parcial das duas questões, com o índice vermelho atinente aos votos do pior serviço e o índice verde, ao resultado do melhor serviço, conforme figura 5. Para desistir da participação, a qualquer momento, selecionava-se a tecla vermelha do controle.

Com isso, a teoria da TV digital e a noção de interatividade foram apresentadas de maneira prática à comunidade. O público participante foi o que visitava os outros *stands* de prestação de serviço instalados no local. No total, 250 pessoas participaram do projeto pioneiro no Nordeste, escolhendo serviços e tirando dúvidas sobre a nova tecno-

logia. As votações foram conduzidas ao longo do dia, sendo exibidas ao vivo nas três edições de telejornal local: *Bom Dia Paraíba*, *JPB 1ª edição* e *JPB 2ª edição*. A apuração final, também ao vivo, foi no último bloco do *JPB 2ª edição*. Em que pese a boa aceitação dos usuários, os que tinham mais de 50 anos apresentaram certa resistência ao controle remoto, em função da quantidade de botões. Em contrapartida, deparamo-nos com a facilidade de manuseio demonstrada pelas crianças e pelos adolescentes.



Figura 5 – Recorte das telas referentes ao pior serviço e ao resultado parcial da enquete

Mas, e o propósito da experiência? Elegemos duas instâncias para a aplicação. Primeiro, incutir o desejo de participação na audiência e fazer com que permanecesse acompanhando a votação nos demais telejornais, mantendo-se fiel. Segundo, decidimos que o resultado coletado poderia servir de base para matérias especiais nas duas próximas edições do *JPB*: no dia 28 de setembro (pior serviço) e 29 de setembro (melhor serviço). De tal modo, conferiria maior identificação dos telespectadores com o telejornal, geraria maior cumplicidade entre os agentes e fortaleceria o telejornal como instrumento de cidadania, uma vez que estaria prestando serviços à comunidade.

Mesmo não havendo, efetivamente, teste nos lares de João Pessoa e nem em tempo real, o ensaio interativo sinalizou uma proposta de novo formato, induzindo prováveis mudanças no contexto da produção telejornalística e de comportamento dos telespectadores. O projeto piloto convidou a comunidade a participar do conteúdo do telejornal e permitiu enxergar um estreitamento de laços entre quem faz e quem assiste televisão e uma maior identificação do público com as informações veiculadas.

Sobre a implementação técnica, destacamos duas falhas:

- As alternativas de pior e melhor serviço não tiveram boa receptividade sendo representadas por números de 1 a 7. A maioria dos usuários, condicionados às setas – direta, esquerda, cima, baixo – do controle convencional, estranhou a interação, enquanto que a nossa intenção era facilitar a navegação, reduzindo a ação apenas para um mecanismo. Para escolher a opção 7, ele precisaria apenas pressionar o número referente à escolha e não teria que percorrer todas as opções, movimentando as setas, para eleger a última.

- Cometemos um grave erro quando não disponibilizamos as opções "voltar" ou "corrigir" e "confirmar". Como não existiram, o usuário não podia se confundir com as alternativas, para não anular o seu voto, o que gerou receio em quase todos os que experimentaram, pois, ao optar por um número, mesmo sem a confirmação, automaticamente uma nova tela era exibida, com outra pergunta.

4. Considerações Finais

Estamos prestes a inaugurar a maior mudança na história da televisão até então, com a substituição não só tecnológica dos sinais, mas, principalmente, dos modos analógicos de produção de fluxos audiovisuais, para os modos digitais. As redações telejornalísticas devem levar em consideração a potencial convergência de suportes e conteúdos permitido pelo novo sistema de TV e observar o comportamento participativo da audiência.

Isso faz-nos crer que pensar em programação telejornalística interativa significa não só dominar o conteúdo específico, mas perceber a riqueza de recursos interativos que podem ser apresentados na plataforma digital da televisão e, em especial, nos telejornais. Nesse sentido, o desafio não é só da área da informática, que desenvolve essa interatividade do ponto de vista técnico, mas também para a radiodifusão que passa a entender a televisão como um *hardware*, que incorpora *software* e roda aplicações, como o computador e, portanto, a matéria pode solicitar a opinião do telespectador, por exemplo.

Por fim, essa é a hora de ousar. É o momento dos profissionais, das emissoras e os pesquisadores que estão estudando e desenvolvendo as tecnologias se reunirem para elaborarem propostas que viabilizem testes, encontrando um modelo inicial de interatividade telejornalísticas, que possa, sobretudo, estabelecer sentido a participação dos telespectadores, convertendo-a em serviço à comunidade.

Referências

BECKER, Beatriz. **A Linguagem do Telejornal**: **um estudo da cobertura dos 500 anos do Descobrimento do Brasil**. Rio de Janeiro, E-papers, 2005.

BECKER, Valdecir e MONTEZ, Carlos. **TV digital interativa**: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil. Florianópolis: I2TV, 2004

BRENNAND, Edna; LEMOS, Guido. **Televisão digital interativa: reflexões, sistemas e padrões.** Vinhedo: Horizonte, São Paulo: Mackenzie; 2007.

CIRNE et al. Perspectivas da interatividade no telejornalismo da TV digital brasileira. In: SQUIRRA, Sebastião e FECHINE, Yvana (orgs.). **Televisão digital:** desafios para a comunicação. 1.ed. Porto Alegre: Sulina, 2009.

CIRNE, Lívia; BATISTA, Carlos Eduardo C.F.. Desafio do Telejornalismo na TV Digital: a participação do cidadão na construção da pauta e produção jornalística. In: TAVARES, Olga *et al* (orgs.). **Comunicação & Ciência.** João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2009.

CRÓCOMO, Fernando Antônio. **TV digital e produção interativa: a comunidade recebe e manda notícias.** Florianópolis, 2008.

FERRAZ, Carlos. Análise e perspectivas da interatividade na TV digital. In: SQUIRRA, Sebastião e FECHINE, Yvana (orgs.). **Televisão digital:** desafios para a comunicação. 1.ed. Porto Alegre: Sulina, 2009.

GAWLINSKI, Mark. **Interactive Television: Production.** Oxford: Focal Express, 2003.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana Alexandrina. São Paulo: Aleph, 2008.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

Personalização como estratégia discursiva do jornalismo

Luciano Alfonso [1]

Resumo: Este artigo busca investigar o uso da personalização como estratégia discursiva do jornalismo cultural, tomando, como objeto, textos jornalísticos sobre a Fundação Iberê Camargo publicados na mídia impressa nacional e internacional. O recorte temporal abrange os sete primeiros meses de 2008 com um corpus consolidado constituído de 11 textos, nos quais são analisadas 116 seqüências discursivas pertinentes à problemática central. Identificamos a forte presença da personalização como estratégia discursiva, examinando, por meio da Análise de Discurso, como sentidos sobre a arte contemporânea e sobre o museu contemporâneo são construídos. Concluímos que a personalização constrói quatro sentidos predominantes sobre arte ("o artista", "o estrangeiro", "o profissional" e "o humano") e dois sentidos predominantes sobre museu ("o museu como obra de arte" e "o museu orgânico").

Palavras-chave: jornalismo cultural; discurso; personalização; museu; Álvaro Siza; Fundação Iberê Camargo

1. Introdução

Por todas as suas características, a consolidação de um projeto como a nova sede da Fundação Iberê Camargo (FIC)[2], inaugurada em 2008, é um marco cultural em qualquer parte do mundo. Pretende, principalmente, reverenciar e salvaguardar a obra de um dos maiores nomes da arte brasileira do século XX.

Pertencente à geração de pintores que despontou nos anos 40 no Brasil, Iberê Camargo foi pintor, gravador e desenhista. Nasceu em 1914 na cidade gaúcha de Restinga Seca e morreu, em 1994, em Porto Alegre. Viveu durante décadas no Rio de Janeiro para onde foi continuar os estudos de pintura em 1942, tendo aulas com mestres co-

[1] Jornalista e mestre em Comunicação e Informação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS (2010).
[2] http://www.iberecamargo.org.br

mo Guignard (de onde surge o grupo com o mesmo nome) e Goeldi, sempre buscando superar o academicismo. No final da década vai estudar na Europa por dois anos com nomes como André Lothe, De Chirico e Carlo Petrucci. Participou ao longo da carreira de exposições nacionais e internacionais, sem nunca estar diretamente filiado a movimentos estéticos.

A Fundação Iberê Camargo era um sonho tanto do artista que deu nome à instituição cultural como de sua viúva, Maria Coussiart Camargo. A FIC foi criada em outubro de 1995, pouco mais de um ano após a morte de Iberê, tendo o apoio do empresário e colecionador de arte Jorge Gerdau Johannpeter. Hoje a instituição, com a nova sede inaugurada em 30 de maio de 2008, projetada pelo arquiteto português Álvaro Siza – agraciada com o Leão de Ouro da Bienal de Arquitetura de Veneza em 2002, além de mérito especial da Trienal de Design de Milão –, é uma referência arquitetônica internacional em termos de museu. Neste prédio estão mais de 4.000 obras de Iberê Camargo, das mais 7.000 que produziu. A Fundação funciona principalmente como um espaço de exposição e reflexão de arte contemporânea, aberta a atividades com outros acervos e artistas.

O projeto da sede da Fundação Iberê Camargo tornou-se viável através de uma parceria público-privado como poucas vezes se registrou na história cultural brasileira. O terreno foi doado pelo governo do Estado do Rio Grande do Sul, e sete patrocinadores centrais[3] bancaram o investimento. O projeto foi premiado já em sua concepção e mostrou-se inovador, sob o ponto de vista da tecnologia utilizada.

E é, a partir da leitura do material jornalístico sobre a FIC, possível verificar a preponderância da utilização do fenômeno da personalização, evidenciando-se o funcionamento de um discurso que cria efeitos de sentido mais amplos a partir da notoriedade. A partir de alguns pressupostos, quais sejam: 1) o jornalismo é um gênero discursivo particular; 2) o jornalismo cultural é um lugar especializado de construção de sentidos sobre a arte; 3) o museu é um ambiente físico e simbólico de importantes significados sobre a contemporaneidade; 4) o discurso é o resultado de estratégias narrativas; definimos a *problematização* da pesquisa: considerando que o jornalismo é um discurso que

[3] Grupo Gerdau, Petrobras, RGE, Vonpar, Itaú, De Lage Landen e Instituto Camargo Correa e R$ 40 milhões investidos no projeto: R$ 24,3 milhões (60,8%) através de leis de incentivo federal e estadual, e R$ 15,7 milhões (39,2%) dos patrocinadores (ARRUDA, 2008, p. D1 e D2).

constrói sentidos sobre a cultura, e considerando que a personalização é uma estratégia discursiva recorrente no jornalismo cultural, que sentidos contemporâneos são construídos sobre arte e sobre museu por meio desta estratégia?

Para o trabalho, definimos os primeiros sete meses de 2008 como recorte temporal para coleta do material empírico por tratar-se de um momento significativo que abrange o período anterior e posterior à inauguração da nova sede.

2. Jornalismo *versus* fato cultural *versus* sociedade

O cerne desta pesquisa reside na compreensão de que o jornalismo exerce uma importante mediação entre o fato cultural e a sociedade. O que se esboça aqui é uma análise do discurso que circula nos jornais sobre a Fundação Iberê Camargo, focada no entendimento das perspectivas projetadas pelo jornalismo sobre a realidade cultural contemporânea, a estética e o sistema artístico-cultural.

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). E 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.

A notícia ou a informação continua a ser o principal produto do jornalismo e resultado da mediação jornalística ativa, seja de um acontecimento ou de um personagem não-ficcional. É preciso, então, entender "as notícias como uma 'construção' social, o resultado de inúmeras interações entre diversos agentes sociais" (TRAQUINA, 2005, p. 28). Este raciocínio objetiva enfatizar que esta pesquisa está inscrita no paradigma construcionista, que entende as notícias 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.

O jornalismo conecta uma multiplicidade de vozes, sentidos e códigos diferenciados, os quais fazem, fizeram ou passarão a fazer parte do horizonte cultural 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 de onde são recortados os acontecimentos noticiados pela mídia.

Já o jornalismo cultural[4] insere-se num 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.

Apesar de ser perceptível uma ligação direta com a agenda do mercado na produção textual do jornalismo cultural contemporâneo, existem outras lógicas para a circulação de notícias. Uma de suas características, de acordo com Faro[5], seria abrigar o trânsito pela avaliação e análise da produção simbólica capaz de garantir aos periódicos a legitimidade interpretativa, a defesa do ideário de determinadas escolas e correntes de pensamento, tangenciando a esfera acadêmica, um universo geralmente constituído por suplementos de jornais diários ou revistas especializadas, constituindo-se naquilo que Faro chama de "plataforma interpretadora".

A complexidade tanto do campo da cultura como do jornalístico – que trabalha predominantemente sob a dinâmica mercadológica – cada vez mais exige clareza sobre os elementos utilizados pelo jornalismo para atuar em cada situação em particular. Entre esses recursos, é de grande pertinência e importância no contexto deste trabalho o tratamento dos fatos culturais *a partir do sujeito*, a *personalização*, aspecto que ganhou força ainda maior na pós-modernidade por meio da abordagem de assuntos sob o viés da autoria. A personalização se soma a outros elementos, como a predominância nos

[4] Segundo Canclini (apud GOLIN, 2007) este recorte genérico de cultura que é apropriado pelo jornalismo em produtos e cadernos especializados ancora-se no uso cotidiano do vocábulo relacionado à educação, à ilustração e ao refinamento, assim como de aptidões estéticas e intelectuais.
[5] Faro, J.S. **Jornalismo Cultural.** Disponível em http://www.jsfaro.pro.br, 2009 (apud GOLIN, 2009, p. 25).

últimos anos do uso de imagens, pois, como afirma Golin (2010, p. 199), "uma boa visualidade passa a ser critério de seleção estratégico na editoria de cultura".

O fenômeno de personalização[6], segundo Tuchman[7], é essencial ao processo de noticiabilidade. É através da personalização que a mídia busca atrair o 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 associados 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.

Este discurso jornalístico contribui para organizar a vida coletiva. No ato de *discurso*[8] o jornalismo ocupa um lugar privilegiado de produção e circulação de valores e sentidos, por ancorar-se na noção de credibilidade – *em princípio*, e na moldura dos diversos discursos midiáticos possíveis. O relato jornalístico é aquele que busca mais se aproximar da verdade dos fatos, ou, pelo menos, o que tem esta aproximação como ideal normativo. O jornalismo transforma-se, assim, em um poderoso ambiente de análise sobre a cultura.

3. Cultura na Contemporaneidade

O momento histórico presente trouxe a necessidade de atenção especial às mediações entre economia e a cultura. Já não cabe à cultura apenas um papel de significação na vida social; ela agora está além do social, num mapa de interdependências e equilíbrios de poder no campo social, como especificamente entre os especialistas de bens simbólicos que atuam próximos a especialistas econômicos e políticos. E é nesta complexidade das relações estabelecidas no mundo atual que se deve compreender o mo-

[6] Por vezes são encontrados textos que fazem uso da palavra *personificação* para abordar questões semelhantes às discutidas aqui. Utilizo *personalização*, pois acredito 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.

[7] TUCHMAN, Gaye. **Making News.** New York: The Free Press, 1978 (apud PONTE, 2005).

[8] Resultado da combinação das circunstâncias em que se fala ou escreve com a maneira pela qual se fala, numa imbricação de condições extradiscursivas e de realizações intradiscursivas que produz sentido (CHARAUDEAU, 2006).

mento histórico e cultural em que surge, em Porto Alegre, a Fundação Iberê Camargo. É um contexto com feições globalizantes, onde modos de produção e circulação da arte também passam por profundas transformações, entre as quais a construção de grandes equipamentos culturais.

Harvey (2008), utilizando Roland Barthes[9] numa reflexão sobre arquitetura e comunicação, aponta que a cidade deve ser encarada como uma forma discursiva e, consequentemente, como uma linguagem, que nos cobra uma atenção ao que nos está sendo dito. Isto porque "absorvemos essas mensagens em meio a todas as outras múltiplas distrações da vida urbana" (HARVEY, 2008, p. 70). Este raciocínio serve de ponto de partida para delimitar como se configura o campo da arquitetura e do projeto urbano, a partir do pós-modernismo, onde o museu é um dos espaços mais emblemáticos desta cultura contemporânea.

A disputa em torno da história da arte tem o seu lugar atual e também futuro no museu de arte contemporânea, entende Belting (2006). Para ele, a arquitetura atual do museu é um *palco* que se aproxima de uma bem-sucedida casa de espetáculo.

Num caminho de estetização dos novos museus, a arquitetura pós-moderna transforma estes locais – que, até bem pouco tempo, eram projetados e pensados levando em conta principalmente questões educacionais ou didáticas – em locais onde a atitude é hedonista. As exposições ocupam hoje o lugar de outras informações sobre a situação da arte e do andamento da história da arte.

Mas qual é a função deste espaço na cultura contemporânea? Difícil obter uma resposta simples. Se pensarmos desde a década de 50, quando as vanguardas acabaram por fazer parte de acervos, o museu vem sofrendo profundas transformações, agregando funções e buscando democratizar o acesso.

Huyssen (1997) investiga esta mania pelos museus surgida nos anos 80 que acabou por recolocar este espaço institucional como de uma verdade canônica e de uma cultura de autoridade.

Sperling, ao abordar a cultura contemporânea, ressalta que a arquitetura de *performance* – como denomina a arquitetura dos museus contemporâneos – é uma espécie

[9] Escritor, crítico literário, sociólogo e filósofo francês (1915-1980), Barthes foi um crítico dos conceitos teóricos complexos que circularam dentro dos centros educativos franceses na década de 50.

de "resolução apaziguadora das tensões existentes entre as premissas da arquitetura moderna e as proposições formuladas pela arquitetura pós-moderna" (2005, p. 06). Uma arquitetura eficaz para a produção de pequenas narrativas para a reprodução do capital.

4. Personalização como Estratégia Discursiva

O percurso metodológico desta pesquisa é bastante longo e começa muito antes da definição do recorte temporal do corpus e do método de análise deste corpus. Havia diversas possibilidades de estudo da personalização como recurso discursivo. No entanto, foi a figura de Álvaro Siza que possibilitou ir ao cerne do que queríamos debater: as relações entre jornalismo, cultura, arte e museu. A proeminência adquirida pela arquitetura – ela mesma tomada *como arte* – no mundo contemporâneo é incorporada ao jornalismo cultural de tal modo, que articula noções também contemporâneas sobre o que seja a arte e o que seja o museu.

O que interessa, à Análise de Discurso, é compreender *o funcionamento* de um discurso, ou *como este discurso significa.* E é exatamente o que buscamos fazer aqui: mais do que simplesmente localizar os sentidos, desvendar uma estratégia discursiva. A estratégia discursiva, porém, não é evidente. Ela está recoberta pelos sentidos, e é preciso vasculhar o discurso para trazê-la à luz. Podemos ver uma estratégia por sua recorrência, pelo procedimento analítico que, em AD, denominamos *paráfrase*. A paráfrase é a reiteração do mesmo. Um sentido pode ser expresso por diferentes palavras em diferentes textos, pode ser enunciado por diferentes sujeitos e inscrito em diferentes temporalidades. Ainda assim, ele pode ser repetido, reiterado, reafirmado de forma incessante. É essa dispersão, ao longo de textos, termos e temporalidades, que constitui a densidade e a força de permanência deste sentido.

Para este trabalho, mobilizamos dois conceitos importantes da AD: formações discursivas e paráfrase. Como mostraremos a leitura dos textos apontou que o personagem Siza ancora sentidos mais amplos sobre arte e sobre museu. Acreditamos que estas FDs podem ser encontradas em outros objetos empíricos que tratem do mesmo tema, por meio da personalização mobilizada por outro personagem.

Foi a terceira seleção de textos que constituiu nosso *corpus consolidado*, que numeramos – para fins de sistematização do método – como Texto 1 a Texto 11.

Trazemos, a seguir, os resultados da análise. Optamos por apresentá-los *organizados segundo as formações discursivas predominantes*, citando exemplos dos sentidos que localizamos. Assim, os trechos que ilustram o relato estão sempre indicados com o número do texto [T1, T2 etc.] que lhe corresponde e com o número da seqüência discursiva [SD1, SD2 etc.] que lhe conferimos no processo da análise. Por fim, salientamos com negrito as marcas discursivas que permitiam, em nossa leitura, a filiação daquela seqüência discursiva à formação discursiva em análise.

5. A Personalização cria sentidos sobre a Arte

"Fazer época é impor sua marca", diz Pierre Bourdieu, em certa altura do ensaio *A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos*[10]. Lá, também, ele enfatiza que

> [...] as palavras, nomes de escolas ou de grupos, nomes próprios, só têm tanta importância porque eles fazem as coisas: como sinais distintivos, eles produzem a existência em um universo em que existir é diferir, "fazer-se um nome", um nome próprio ou nome comum (a um grupo) (BOURDIEU, 2006, p. 88).

Este discurso desmistificado do pensador francês com relação aos campos sociais se mostra mais claro se compreendermos o processo histórico de constituição desta crença, como veremos a seguir. O entendimento deste universo é essencial para que as categorias elencadas do *artista*, do *estrangeiro*, do *profissional* e do *humano*, através da personalização em Siza, possam ser mais bem visualizadas. Essas quatro categorias são as formações discursivas hegemônicas, as formações que ancoram os sentidos mais gerais sobre arte no discurso jornalístico que estamos analisando.

Inicialmente podemos demonstrar como se estrutura a formação discursiva do *artista*. Nos textos jornalísticos que analisamos os sentidos que consolidam esta formação mostram Siza como *criador*, *genial*, *canônico*, *autoral* e *detentor de um estilo próprio*. É possível observar como esses sentidos nos remetem a aspectos relacionados a um ideal romântico.

[10] O ensaio é parte de um livro de mesmo título traduzido no Brasil, em 2006, pela Editora Zouk.

> Por outro lado, cada projeto do **arquiteto-artista** que é o Siza traz uma coisa **particular, individual e escultórica** que não se repete e nem se reinventa. [T3, SD39]

> A primeira obra de Siza no Brasil é um salto na internacionalização. A **obra-prima,** inesperada e jovem, é um museu em Porto Alegre. [T10, SD 96]

> Por entre os 1200 convidados para a inauguração da obra que arrancou em 2003, está Rômulo Afonso. O estudante de Arquitetura em São Paulo quis ver a obra "de um **gênio**". "É **único**, é histórico. Siza Vieira está ao nível de Niemeyer, é um **mito",** contou. [T10, SD102]

Observamos também a construção do sentido do cânone, do produtor de um modelo de beleza arquitetônica ou valor artístico, aquele que detém uma autoridade, uma assinatura, como diz Bourdieu (2006, p. 28), que "não é outra coisa senão o poder, reconhecido a alguns, de mobilizar a energia simbólica produzida pelo funcionamento de todo o campo".

> De fato, **o edifício concebido por Álvaro Siza** para a Fundação Iberê Camargo, em Porto Alegre, **apresenta qualidades muito altas**. Sutileza, sentido plástico dos interiores, silêncio que se associa à calma da formas, acabamento admirável, iluminação neutra, desenho cuidado de cada detalhe. [T4, SD41]

> La nueva sede de La Fundación Ibere Camargo pretende ser, según Siza, "**casi una escultura** del expresionismo, con luz, textura, mucho movimiento y con el espacio cuidadosamente explotado para enriquecer más el contacto con el trabajo del maestro". [11] [T9 SD85]

A segunda formação discursiva que sobressai nos textos jornalísticos analisados é aquela que traz Siza *a partir da identidade portuguesa* ou como um arquiteto *internacional*. O *estrangeiro*.

A imagem do estrangeiro ou do sujeito que transita entre várias nações, o internacional, já nos foi traçada principalmente pela literatura e, na contemporaneidade, em grande parte nos é formatada pelo jornalismo ou pelos meios de comunicação. A soma histórica desta identidade agregada a novas impressões oferecidas no dia-a-dia em cada

[11] A nova sede da Fundação Iberê Camargo pretende ser, segundo Siza, "quase uma escultura do expressionismo, com luz, textura, muito movimento e com o espaço cuidadosamente explorado para enriquecer mais o contato com o trabalho do mestre". [tradução nossa]

cultura nos permite a reprodução de estereótipos sobre como é ser brasileiro, português, francês e assim por diante.

No jornalismo, é comum que a origem de um personagem ajude a identificá-lo. No caso dos textos sobre a Fundação Iberê Camargo, porém, vemos a presença constante desta adjetivação, nem sempre necessária. É dentro desta perspectiva identitária que observamos os sentidos sobre o estrangeiro, como nos exemplos a seguir:

> Fundação dedicada a divulgar e preservar a obra do pintor brasileiro ganha sede em Porto Alegre, projetada pelo premiado arquiteto **português** Álvaro Siza. [T1, SD1]

> Percebemos, então, que era preciso buscar um arquiteto com experiência **internacional** na elaboração de um museu, com conhecimento da melhor tecnologia de preservação e exposição. [T2, SD15]

Também é possível pensar a identidade como uma relação social que, como diz Silva (2000), está sujeita a relações de poder e força:

> Vencedor do Leão de Ouro na Bienal de Arquitetura de Veneza em 2002, é tido, já há algum tempo, como um grande projeto do **português** Álvaro Siza. [T2, SD19]

> A presença de um arquiteto **internacional** de prestígio como Álvaro Siza no meio brasileiro, muito fechado sobre si, é ruptura importante, estimulante e positiva. [T4, SD40]

Como parte da estratégia de personalização, uma formação discursiva hegemônica é a que constrói sentidos em torno da competência do *profissional*. Nessa formação, destaca-se a noção do arquiteto fartamente premiado.

Vejamos, a seguir, como é perceptível, em seqüências discursivas, o sentido dado ao papel de Siza como arquiteto singular, distinto, muito acima da média dos profissionais do campo e capaz de idealizar projetos singulares:

> Avesso a exibicionismos tecnológicos e preocupado em dialogar com os diversos contextos nos quais as suas obras se implantam (as peculiaridades do terreno, a tradição construtiva local, a história), Siza é considerado o **expoente destacado** de uma corrente que se chamou de "regionalismo crítico". Corrente de arquitetos empenhados em recuperar tradições culturais locais e idiossincráticas – normalmente artesanais -, ameaçadas de desaparecimento pelo impacto de uma globalização niveladora. Suas intervenções, portanto, são discretas e respeitosas. [T2, SD20]

> El arquitecto portugués Álvaro Siza **es todo un referente.**[12] [T11, SD116]

A seguir, trazemos exemplos de seqüências discursivas que enaltecem as qualidades do profissional Álvaro Siza, algumas com sentidos específicos, como as que se referem à experiência como *arquiteto de museus*:

> Antes da primeira lista de arquitetos, uma pessoa do conselho da fundação sugeriu o nome do brasileiro Oscar Niemeyer, mas como diz Justo Werlang, mais de uma década atrás a idéia era chamar um profissional que tivesse **experiência ampla** com construções de museus, o que não ocorria na cena brasileira**.** [T1, SD5]

> O arquiteto português venceu a competição e recebeu total apoio da viúva do artista, a presidente de honra da Fundação Iberê Camargo, Maria Coussirat Camargo. Os **projetos** do Museu de Arte Contemporânea de Santiago de Compostela, na Espanha, e o Museu de Serralves no Porto, em Portugal, **credenciaram-no para tal missão,** mas ele releva jamais ter conhecido os trabalhos dos outros concorrentes da competição. [T3, SD31]

O desempenho profissional de Siza dá sentido ao reconhecimento de seus pares, assim como lhe confere um estilo peculiar, enaltecido e caracterizado nos textos jornalísticos, como no exemplo:

> Pero el concepto y la estética de la obra no solo respetan las bases del movimiento, también refleja **la marca de Siza**. Por ejemplo, la textura y la imagen dinámica se parecen a las del Museo Serralves em Oporto, y al Centro Gallego de Arte Contemporánea en Santiago de Compostela**.**[13] [T9, SD86]

Além dos sentidos produzidos a partir do profissional Álvaro Siza, há outras características e fases da rotina de trabalho do arquiteto que estão presentes em praticamente todos os textos examinados, retratando-o positivamente. São peculiaridades que vão além da figura do arquiteto, chegando a algo mais essencial como indivíduo *obsessivo*, *detalhista*, *minucioso* e *centralizador*:

> Álvaro Siza **cuidou de todos os detalhes** do projeto, até mesmo desenhou o mobiliário da sede da Fundação Iberê Camargo. [T1, SD6]

[12] O arquiteto português Álvaro Siza é uma referência completa. [tradução nossa]
[13] Mas o conceito e estética da obra só respeitam as bases do movimento, também reflete a marca Siza. Por exemplo, textura e imagem dinâmica semelhante ao Museu de Serralves em Porto, e o Centro Galego de Arte Contemporânea em Santiago de Compostela. [tradução nossa]

> Outro motivo de "pânico" era a **presença constante de Siza** na construção, materializada no desenho de cada detalhe. **"Ele traçou até os encaixes das pedras",** diz o engenheiro. Mas, como salienta Canal, a harmonia entre projeto e obra, entre equipe e projetista, entre cliente e executor acabou acontecendo. [T7, SD70]

Os textos também conferem exclusivamente a Siza todas as atividades de criação do novo prédio da FIC, construindo um discurso que relata praticamente todos os processos do projeto da Fundação unicamente a partir do arquiteto, personalizado, como se pode observar nestas seqüências discursivas:

> Como a obra de Iberê Camargo é extensa e variada, Siza Vieira **pensou** em um espaço que possibilitasse mostras de diferentes abordagens. O arquiteto **optou** por flexibilidade de uso, sem diferenciar os ambientes destinados a exposições temporárias e permanentes. [T3, SD33]

> Seguindo o modelo do Guggenheim de Wright, Siza Vieira **lançou mão** de um sistema de rampas contínuas que percorre o volume de cima a baixo. [T3, SD35]

A última formação discursiva hegemônica que localizamos neste quadro em que a personalização serve de veículo de construção de sentidos para a arte, é a centralização na *figura humana*. O arquiteto é retratado como *um sujeito de sua época*, preocupado com questões que dizem respeito ao *multiculturalismo*, ao *meio ambiente* e, também, *avesso à notoriedade*, *simples* no jeito de ser e agir. O aspecto humano pode ser observado nas seqüências discursivas que seguem:

> A proposta de Siza **respeitou** a paisagem, conquistando gaúchos e agregados. [T3, SD34]

> Desde 1975 hasta hoy, sus proyectos se han mostrado en instituciones de arte del mundo entero y su trayectoria ha sido reconocida y premiada en numerosas ocasiones. En Porto Alegre, ciudad que acoge uno de sus últimos proyectos – la Fundação Iberê Camargo -, nos encontramos con el arquitecto portugués. **Amable, conversador,** con un **discurso pausado y nada *teorizante*,** mezcla crítica y amenidad, e inspira **complicidad con sus palabras.**[14] [T8, SD 80]

[14] Desde 1975 até hoje, seus projetos têm sido mostrados em instituições de arte em todo o mundo e sua carreira tem sido reconhecida e premiada diversas vezes. Em Porto Alegre, uma cidade que hospeda um dos seus mais recentes projetos - a Fundação Iberê Camargo - encontramos com o arquiteto português. Amável, conversador, com um discurso pausado e nada teorizante, mistura crítica e amenidade, e inspira cumplicidade com suas palavras. [tradução nossa]

6. A Personalização cria sentidos sobre o Museu

Agora refletimos sobre a estratégia discursiva de personalização – novamente a partir da ancoragem em Siza – para criar sentidos não sobre o personagem, e sim sobre o museu. Percebe-se que a maioria das seqüências discursivas surge numa projeção do autor pela obra e vice-versa.

O final do século XX marca o retorno do museu como instituição de uma verdade canônica e de uma cultura da autoridade. Esta aura que a arte traz consigo também tem sido levada em conta no planejamento de novos museus, principalmente daqueles edifícios assinados por grandes arquitetos. A chamada *arquitetura de marca* agrega autenticidade, singularidade e outras distinções.

Assim, uma instituição cultural como a Fundação Iberê Camargo, idealizada por um arquiteto com a marca da distinção como Álvaro Siza, eleva o capital simbólico da sociedade porto-alegrense, do Estado e mesmo do país, além de aumentar marcos de distinção já existentes. Nossa análise localizou 15 seqüências discursivas sobre o museu. Duas formações podem ser percebidas mais claramente: a que cria sentidos sobre o museu-edifício como uma verdadeira obra de arte e a que vê ligações entre a edificação e o contexto social, numa dinâmica de organicidade. As seções a seguir apresentam estas formações.

O espaço da arquitetura com freqüência acaba tendo uma inter-relação com o da arte. A intenção de desfrutar da experiência estética, a partir da arquitetura do museu, tão presente nas últimas décadas, pode ser percebida em seqüências discursivas a seguir:

> Na Avenida Padre Cacique, em Porto Alegre, às margens do Rio Guaíba, a sede é o primeiro projeto de Siza no Brasil. **A geometria irregular marcante** é desafiadora e ao mesmo tempo fluida, sua **organização de planos e linhas curvas e angulares**, exalam pitadas de **diferentes influências**: Frank Lloyd Wright, Mies Van der Rohe e Le Corbusier [T5, SD44].

> **Marco, fortaleza, passadiço, recipiente, mirante, máquina de contemplação e transformação, dispositivo de meditação e mediação**, o museu de Siza vivifica a **interação de cidade e geografia** – enquanto reafirma o valor da tradição arquitetônica culta, com nada de saudade e carradas de caráter. Penhorada, a cidade já sorri [T7, SD74].

Outra característica observada em boa parte dos projetos de novos museus, mundo afora, é pensá-los a partir de um todo social ou da natureza em especial. A relação dialética com a natureza parte da ideia de que os edifícios influenciam profundamente as pessoas que neles residem ou trabalham, sendo o arquiteto um agente social que modela os indivíduos.

Esta linha de pensamento ou atuação de Siza é perceptível em diversas seqüências discursivas analisadas, como algumas que listamos a seguir:

> O prédio se insere numa encosta exuberante, que não devia ser tocada pela construção. Há um **diálogo entre a natureza e a construção**, que se relacionam mas não se tocam [T1, SD11].

> En su primera obra en Brasil, Siza construyó sobre una colina pero, en lugar de sacar más volúmenes sobre la montaña, **ubicó parte del edificio bajo tierra**[15] [T9, SD90].

7. Conclusão

Independentemente de qualquer julgamento já feito ou que venha a ocorrer sobre as qualidades da produção artística de Iberê, a universalidade almejada pelo artista vem se consolidando, principalmente através do jornalismo. Não apenas a partir de suas obras, mas muito através da emblemática edificação da nova sede da Fundação Iberê Camargo, projetada pelo arquiteto português Álvaro Siza, e do discurso jornalístico em torno dela. Não se trata apenas da concretização de um sonho do artista em preservar sua produção ou de mais um exemplo bem-sucedido de construção. Por diversos aspectos que levantamos neste trabalho, como valor simbólico, ineditismo e viabilidade econômica do projeto – e outros aqui não estudados – a viabilização de um edifício-museu dentro dos moldes idealizados por nosso mundo globalizado é vista como um acontecimento cultural ao sul do Equador. A partir desses pressupostos, a nossa proposta de análise se inseriu dentro do processo complexo de que é feita a vida urbana na sociedade da pós-modernidade e que a cada dia necessita de mais estudos na busca de interpretá-la melhor.

[15] Em sua primeira obra no Brasil, Siza construiu sobre uma colina, mas em lugar de tirar mais volumes sobre a montanha, pôs parte do edifício embaixo da terra. [tradução nossa]

No caso do projeto e edificação da nova sede da Fundação Iberê Camargo e no período que examinamos o fenômeno da personalização no jornalismo impresso, ela se dá, majoritariamente, sob a imagem de Siza. Um processo que nos fez refletir também sobre outros personagens envolvidos que foram deixados à margem ou esquecidos, como, por exemplo, outros arquitetos capazes de idealizar obra semelhante à de Siza, patrocinadores e seus interesses na FIC, assim como dar voz a outros representantes ligados a aspectos determinantes do novo equipamento cultural tanto da cidade de Porto Alegre, como do Brasil ou mesmo do sistema de arte como um todo. Personalizando o discurso jornalístico acabamos por ter uma opinião focada, uma espécie de porta-voz da fala sobre determinado tema. Trabalhando por meio da autoria, o jornalismo cultural une obra e artista como algo inseparável. Este discurso é seletivo nos fatos e organizador do pensamento social, por isto a tentativa foi de compreendê-lo no contexto histórico e a partir de enquadramentos sociais e culturais por que passa em nossos dias.

Assim, entendemos que tornamos mais evidente que a realidade na maioria das situações é constituída por aquilo que se torna visível através da mídia ou destacado por ela. Ou seja, dando grande visibilidade a determinados fatos ou pessoas, o jornalismo se mostra como um elemento criador importante do campo cultural na contemporaneidade, embora se saiba que este perpassa outros campos da vida social.

Através das análises realizadas concluímos que a personalização constrói formações discursivas predominantes sobre arte e museu. Sobre arte, quatro sentidos são destacados: o sentido do "artista" que consolida Siza como *criador*, *genial*, *canônico*, *autoral* e *detentor de um estilo próprio*, resultado de gestos individuais e solitários; "o estrangeiro", uma identidade que permite a reprodução de estereótipos sobre como é ser português no caso do arquiteto, agregando valores positivos que passam pela supremacia cultural, numa visão eurocêntrica que provoca sedução, veneração e respeito; "o profissional", sentido dado ao papel de Siza como de arquiteto distinto, muito acima da média dos profissionais do campo e capaz de idealizar projetos singulares; e "o humano", onde Siza é retratado de maneira quase que inversa a todo o restante do discurso proposto, uma visão de *um sujeito avesso à notoriedade*, próximo a qualquer indivíduo.

Chegamos também às formações discursivas hegemônicas a outros dois sentidos predominantes relacionados à imagem de museu: o museu como espaço, visto sob a

ótica da arquitetura como uma "obra de arte", uma experiência estética; e o museu "orgânico" , que estabelece sentidos de integração entre o ambiente e a arquitetura, numa visão mais humanizada e que leva em conta, por exemplo, conquistas tecnológicas.

Constatadas estas formações discursivas hegemônicas é possível reafirmar que o jornalismo prefere cada vez mais, ao invés de abordar os acontecimentos como o resultado de determinadas forças sociais, utilizar-se da idéia da personalização. Se por um lado facilita o trabalho jornalístico no sentido prático de coleta e apresentação de uma notícia, por outro lado os argumentos referentes ao todo quase sempre se perdem. Na maioria dos casos uma interpretação mais estrutural da sociedade ou do tema acaba por não ocorrer.

Referências

ARRUDA, Guilherme. Um mestre às margens do Guaíba. **Gazeta Mercantil**, São Paulo, 30 de maio 2008. D1 e D2.

BELTING, Hans. **O Fim da História da Arte:** uma revisão dez anos depois. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

BENETTI, Marcia. O jornalismo como gênero discursivo. **Revista Galáxia**, São Paulo, v. 8, n. 15, 2008.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BOURDIEU, Pierre. **A Produção da Crença:** Contribuição para uma economia dos bens simbólicos. 3ª. ed. Porto Alegre: Zouk, 2006.

CANCLINI, Néstor García. **Diferentes, desiguais e desconectados**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2007.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A fabricação do presente:** como o jornalismo reformulou a experiência nas sociedade ocidentais. São Cristóvão: UFS, 2005.

GADINI, Sérgio Luiz. Em busca de uma teoria construcionista do jornalismo contemporâneo: a notícia entre uma forma singular de conhceimento e um mecanismo de construção social da realidade. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 33, ago 2007.

GOLIN, Cida. Jornalismo cultural: reflexão e prática. In: AZZOLINO, Adriana Pessate, et al. **7 Propostas para o Jornalismo Cultural:** reflexões e experiências. São Paulo: Miró Editorial, 2009.

GOLIN, Everton Cardoso e Cida. Jornalismo e a representação do sistema de produção cultural: mediação e visibilidade. In: BOLAÑO, César; GOLIN, Cida; BRITTOS, Valério (org.). **Economia da Arte e da Cultura**. Sao Paulo: Itaú Cultural, 2010.

HARVEY, David. **Condição Pós-Moderna**. 17ª. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2008.

HUYSSEN, Andreas. **Memórias do Modernismo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

PONTE, Cristina. **Para entender as notícias:** Linhas de análise do discurso jornalístico. Florianópolis: Insular, 2005.

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: Vozes, 2000.

SPERLING, David. **Museu Contemporâneo - o espaço do evento como não-lugar**. Seminário Internacional Museografia e Arquitetura de Museus. Rio de Janeiro: UFRJ. 2005.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são - Volume 1**. 2ª. ed. Florianópolis: Insular, 2005.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS PARA A MANUTENÇÃO DO PODER: Uma análise no gênero editorial

Luís Rodolfo Cabral [1]

Resumo: Análise dos aspectos de manipulação em texto editorial na perspectiva da Análise Crítica do Discurso. Apresentam-se, de maneira breve, conceitos de ideologia (Grasmci, 1971; Thompson, 1990; Van Dijk, 1998, 2008), de discurso (Foucault, 1989; Fairclough, 2001), no sentido de se considerar a manipulação como prática social discursiva de exercício de poder. Recorre-se a Beltrão (1980) e a Marques de Melo (1994) para se caracterizar as peculiaridades do editorial como gênero. Por fim, são analisados os aspectos de manipulação (Van Dijk, 2008) identificados no editorial *Uma herança pesada,* publicado no jornal *O Estado do Maranhão.*

Palavras-chave: Análise Crítica do Discurso; Editorial; Poder; Manipulação.

1. Apontamentos sobre ACD

A Análise Crítica de Discurso (ACD, daqui por diante) é um campo disciplinar de investigação do discurso que considera a linguagem como prática social, e como espaço para (re)produção das relações de abuso de poder, de dominação, e de desigualdade. Não se enquadra como escola ou como método científico; trata-se de modo diferenciado de teorizar, analisar e investigar os fenômenos sociais materializados pela linguagem, tendo recebido contribuições dos vieses críticos de diferentes áreas, como a pragmática, linguística e sociologia.

[1] Bolsista CAPES no Programa de Pós-Graduação – Mestrado em Letras da Universidade Federal do Piauí. Cursou Jornalismo na Faculdade São Luís, é licenciado em Letras pela Universidade Federal do Maranhão e especialista em Língua Portuguesa pela Faculdade Atenas Maranhense.

Segundo Magalhães (2001), as obras de Kress (1988) e de Fairclough (1989) consolidam as bases para os estudos críticos da linguagem, a partir de conceitos de discurso, gênero discursivo, texto, ideologia e poder, apropriados de estudiosos dos fenômenos sociais – como Gramsci (1971) e Thompson (1990), e do fenômeno discursivo – como Foucault (1989). Em *Discurso e Mudança social,* Fairclough (2001) apresenta o quadro teórico da ACD, cujos objetivos seriam "reunir a análise de discurso orientada linguística e o pensamento social e político relevante para o discurso e a linguagem" (FAIRCLOUGH, 2001, p. 89).

Antes de se adentrar na análise proposta neste trabalho, é preciso que sejam apontados, ainda que de maneira breve dado o limite de espaço, conceitos fundamentais para esta abordagem de estudo do discurso. Em primeiro lugar, nesta perspectiva, a linguagem é considerada como forma de ação, e não como atividade individual. Para a ACD, existe uma relação entre discurso e estrutura social: pelo discurso, os sujeitos representam e (re)significam o mundo, ajudando a construir, fortalecer e perpetuar relações sociais, ideologias e conhecimentos. A prática discursiva é, pois, uma prática social.

Entende-se prática discursiva como o complexo conjunto de processos de produção, distribuição e consumo de textos – das mais variadas formas, verbais, não-verbais, ou multissemióticos – nas mais variadas esferas institucionais ou sociais. A totalidade dessas práticas configura o que Foucault chamou de "ordem do discurso": "no caso em que se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão, (...) e se puder definir uma regularidade (uma **ordem** ...) , diremos, por convenção que se trata de uma formação discursiva" (FOUCAULT, 1969, p.43, não grifado no original).

Conforme Fairclough (2001), dos escritos de Foucault foram apropriadas também as seguintes noções: a) o discurso constitui um social e também os objetos e os sujeitos sociais; b) as práticas e técnicas do biopoder moderno são discursivas; e c) a luta por poder ocorre tanto no discurso quanto subjacente a ele.

Apesar de reconhecer a importância do trabalho de Foucault para o quadro teórico da ACD, Fairclough (2001) aponta fragilidades quando da discussão sobre poder – "na totalidade de seu trabalho (...), a impressão dominante é a das pessoas desampara-

damente assujeitadas a sistemas imóveis de poder" (p.83). É que, pela abordagem crítica do discurso, o sujeito não é assujeitado pelas estruturas das quais participam – "as estruturas são reproduzidas ou transformadas, dependendo do estado das relações, do equilíbrio de poder, entre os que estão em luta" (p. 84) –, ou seja, se concebe o equilíbrio entre sujeito e estrutura, mediando as relações de poder e de hegemonia, outros dois conceitos essenciais para a ACD.

Esse equilíbrio, segundo Fairclough (2001), se dá porque

> os sujeitos são posicionados ideologicamente, mas também capazes de agir criativamente no sentido de realizar suas próprias conexões entre as diversas práticas e ideologias a que são expostos e de reestruturar as práticas e as estruturas posicionadoras. O equilíbrio entre o sujeito "efeito" ideológico e o sujeito agente ativo é uma variável que depende das condições sociais, tal como a estabilidade relativa das relações de dominação (FAIRCLOUGH, 2001, p.121).

A noção de hegemonia que baliza os estudos em ACD encontra fundamentos em Gramsci, cujos estudos focalizam a luta hegemônica como ponto de instabilidade entre as classes e os blocos dominantes, em que o sujeito não está subordinado às formas econômicas, políticas e ideológicas, mas que delas participa. A hegemonia seria, então, uma situação de equilíbrio instável; a luta hegemônica é, pois, foco de luta sobre pontos de instabilidade em relações hegemônicas.

Eagleton (1991) avalia a perspectiva de Gramsci a cerca da hegemonia como um conjunto de estratégias relacionais, práticas e dinâmicas, pelas quais um poder dominante obtém o consentimento ao seu domínio daqueles que subjuga. Assinala ainda que "conquistar a hegemonia, no parecer de Gramsci, é estabelecer liderança moral, política e intelectual na vida social, difundindo sua própria *visão de mundo* pelo tecido da sociedade como um todo" (EAGLETON, 1991, p. 108).

Sobre essa noção de hegemonia, Coutinho (2008) faz uma ressalva: os escritos de Gramsci pouco se referem ao que hoje se entende por meio de comunicação (televisão, por exemplo, estava em fase experimental na época). Mesmo assim, apesar de estar vivendo os primórdios da comunicação, Gramsci oferece contribuições à crítica das produções midiáticas, pois "não deixa de sinalizar o movimento pelo quais os nascentes *mass-media* (...) tornam-se os mais eficazes dos aparelhos de hegemonia, dese-

quilibrando a correlação de forças na sociedade civil em favor dos grupos dominantes" (COUTINHO, 2008, p.48).

Para Gramsci, há um vínculo orgânico entre a estrutura social e a estrutura ideológica, ou seja, a dialética da relação entre o social e o ideológico, que "organiza as massas humanas, forma o terreno no qual os homens se movimentam, adquirem consciência de sua posição, lutam, etc." (GRAMSCI, 1971, p.237). A hegemonia é, pois, o domínio exercido pelo poder de um grupo sobre os demais – não pelo uso da força, mas pelo consenso - que perpassa pelas estruturas sociais e ideológicas.

A noção de que marcas ideológicas estão encarnadas no discurso já aparece nos estudos de Bahktin (1989), que considerava a palavra como o lugar perfeito para a manifestação de ideologias. O estudioso russo opunha palavra a "sinal" (na concepção de Saussure): palavra é um signo dialético, dinâmico e plurivalente, ou seja, é o signo ideológico por excelência, é o espaço em que os indivíduos dão vida a seus anseios e crenças. Cada palavra "ou cada signo ideológico é não apenas um reflexo, uma sombra da realidade, mas também um fragmento material dessa realidade" (BAHKTIN, 1929, p.33).

Essa perspectiva é essencial para a abordagem crítica do discurso na transformação e na reprodução de ideologias. Assume-se, pois, que "as ideologias são significações/ construções da realidade (...) que são construídas em várias dimensões das formas/ sentidos das práticas discursivas e que contribuem para a produção, a reprodução ou a transformação das relações de **dominação**" (FAIRCLOUGH, 2001a, p. 117, não grifado no original).

Ideologia, nessa perspectiva, se aproxima da acepção utilizada por Thompson (1990), que caracteriza o fenômeno ideológico como de natureza hegemônica, ou seja, como o fundamento das relações de dominação, reproduzindo a ordem social, e favorecendo grupos dominantes.

Thompson (1990) acredita que, para se explicar as relações dominação, é preciso o estudo das maneiras como o sentido serve para estabelecê-las e sustentá-las, focalizando o sentido das formas simbólicas ("amplo espectro de ações e falas, imagens e textos (...) não linguísticas ou quase linguísticas" p. 79) que estão inseridas nos contextos sociais e que circulam o mundo.

Vale também destacar a concepção de ideologia defendida por Van Dijk (1998, 2000), cujos estudos também oferecem significativa contribuição para a ACD. Para Van Dijk (1998), a ideologia, ao contrário das ações e do discurso, não se produz fixamente em um local, em cada contexto social específico, por um único falante. A ideologia, como o sistema da língua e as normas da gramática, são definidas como sistemas abstratos de conhecimento que permitem aos falantes de uma comunidade linguística a comunicação nos mais variados contextos.

> Da mesma maneira que um usuário de uma língua seria incapaz de falar e de entender essa língua sem uma gramática mais ou menos estável, os membros de um grupo seriam incapazes de realizar suas práticas diárias e seus julgamentos sociais sem representações sociais mais ou menos estáveis, como o conhecimento, as atitudes e as ideologias (VAN DIJK, 1998, p. 56).

O autor explica ainda que os conceitos de ideologia e de discurso aparecem em três áreas do saber: nos estudos sobre o discurso, que envolvem aspectos relacionados ao uso da linguagem; nos estudos sobre cognição, cujo enfoque recai sobre as ideologias estão relacionadas às opiniões e a construção do conhecimento; e nos estudos sobre sociedade, direcionado para o papel dos aspectos históricos, sociais e políticos na reprodução ou resistência ao domínio.

Dessa maneira, em se tratando de reprodução e/ou de resistência, o discurso traz no bojo marcas de manipulação, ou seja, de se legitimar pela credibilidade e de se fazê-la perpetuar entre os sujeitos. Apesar de reconhecer a tenacidade da fronteira entre manipulação (ilegítima) e persuasão (legítima), Van Dijk (2008) assume como critérios cruciais que ambas fazem as pessoas agirem contra sua total consciência e interesses, e que a manipulação serve aos interesses do manipulador. A diferença entre a legitimidade e a ilegitimidade de uma prática de interação estaria diretamente relacionada à proximidade do fenômeno social aos interesses dos receptores. “Definimos como ilegítimas todas as formas de interação (...) que servem apenas aos interesses de uma parte ou são contra os interesses dos receptores” (VAN DIJK, 2008, p. 238).

Se a ideologia é a maneira pela qual o sentido é construído e monopolizado pelas formas simbólicas a serviço de indivíduos ou de grupos para a manutenção de relações que lhes beneficiem, pode-se perceber na ideologia um processo de naturaliza-

ção (ou de desnaturalização) de outras estruturas da conjuntura discursiva. Em outras palavras, a estrutura ideológica se manifesta, se produz e se reproduz, através dos sujeitos, nas diferentes instâncias estruturais do discurso.

Esse complexo de estruturas do fenômeno discursivo leva Fairclough (1993) a avaliar os eventos discursivos em três dimensões: a do texto, falado ou escrito; a prática discursiva, ou seja, a produção e a interpretação do texto; e a prática social. Na análise da dimensão da prática social, para ele, o foco deve ser político, sobre o evento como mediação das relações de poder e de dominação.

Nesse sentido, defende-se a posição de Fairclough (2001) e de Van Dijk (2008), segundo os quais, através de formas comunicativas ou simbólicas de comunicação, os sujeitos sofrem alguma influência discursiva e/ou são, de alguma forma, manipulados. Concorda-se, pois, que "as estruturações particulares das relações entre palavras e das relações entre os sentidos de uma palavra são formas de hegemonia" (FAIRCLOUGH, 2001, p. 105), e que a ideologia só pode se manifestar na língua "a manipulação é uma das práticas sociais discursivas de grupos dominantes que servem à reprodução de seu poder" (VAN DIJK, 2008, p. 237).

2. Editorial, um gênero

As ideologias perpassam os textos de modo geral, de qualquer sistema semiótico. De acordo com Charaudeau (2005a), na mídia, o mundo nunca é transmitido tal e qual à instância da recepção: é interpretado por um jornalista, que organiza o que escreve de acordo com o público-alvo do jornal para o qual trabalha. No discurso jornalístico, além das marcas de como o jornalista compreende o fato, também estão embrenhadas forças de como a empresa jornalística aceita, permite e quer que esse fato seja apresentado

Pode-se afirmar, então, que o discurso jornalístico não corresponde fielmente à realidade – trata-se de um construto, perpassado por estruturas ideológicas, a partir da representação da própria realidade. Ao se observar os textos veiculados em um jornal, tem-se exemplos concretos de como o discurso jornalístico é mediado por valores para atingir propósitos definidos. É um embate de ideologia e de poder, que merece in-

vestigação na medida em que tende a reforçar conhecimentos, crenças, valores, que contribuem de alguma forma para a construção de uma realidade.

Sobre a presença de ideologias em textos de diferentes gêneros da mídia, Charaudeau (2005) considera que as estruturas ideologias respeitem determinadas instâncias para se constituir no texto - em diferentes gêneros textuais, estão em jogo diferentes estratégias de constituição. Os gêneros de informação são resultado do entrecruzamento das características de um dispositivo, do grau de engajamento do sujeito que informa, e do modo de organização discursivo que é escolhido (CHARAUDEAU, 2005).

Para Beltrão (1980), os textos jornalísticos podem ser organizados em três grupos: organizados em três grupos: *jornalismo informativo* (notícia, reportagem); *jornalismo interpretativo* (reportagem em profundidade), e *jornalismo opinativo* (artigo, crônica, editorial). Dentre esses, afirma que o editorial, gênero em que se enquadra o objeto de estudo deste trabalho, é o que melhor representa o gênero jornalístico opinativo, já que expressa a opinião oficial da empresa diante dos fatos – ao contrário dos outros, em que se expressa a opinião autoral.

O autor ainda diferencia o editorial dos outros gêneros sob quatro atributos específicos: a impessoalidade (não se trata de matéria assinada, utilizando portanto, a terceira pessoa do singular ou a primeira do plural); a topicalidade (trata de um tema bem delimitado e em voga); a condensabilidade (enfoque maior nas afirmações que nas demonstrações); plasticidade (flexibilidade, maleabilidade).

Marques de Melo (1994) aponta ainda outra peculiaridade deste gênero: nem sempre o editorial reflete exatamente a opinião dos proprietários da empresa; no texto, existe um jogo de equilíbrio de interesses, afinal, são vários os pilares que sustentam economicamente uma empresa jornalística: além dos proprietários, existem os anunciantes que garantem parte da receita da empresa, os investimentos de financiadores e também a influência do aparelho burocrático do Estado que controlam o processo jornalístico no âmbito fiscal, previdenciário e financeiro[2].

[2] Apesar de ser tema recorrente nos trabalhos acadêmicos sobre jornalismo, a influência da publicidade do discurso publicitário no discurso jornalístico não será discutida neste trabalho.

Assim, o editorial é espaço das contradições entre a missão pública do jornalismo e o interesse mercantil da empresa que faz jornalismo; é o equilíbrio semântico na teia das articulações políticas e financeiras, com o único direcionamento: a opinião pública. Nas palavras de Marques de Melo (1994, p.96), "a opinião contida no editorial constitui um indicador que pretende orientar a opinião pública. Assim sendo, o editorial é dirigido à coletividade". Através dessa orientação, busca-se influenciar e representar a coletividade.

A despeito das tentativas de classificação, Charaudeau (2005a) chama a atenção para as especificidades de alguns gêneros dominantes na imprensa. No caso do editorial, destaca-se o equilíbrio entre a liberdade e o engajamento do articulista em relação à instância midiática. É um gênero jornalístico em que "se exerce sobre um propósito que concerne exclusivamente ao domínio político e social" e em que o "ponto de vista implica engajamento de toda a redação do jornal" (CHARAUDEAU, 2005, p. 235).

Na abordagem da ACD, diferentes discursos (e, no caso, não somente o discurso jornalístico) representam o mundo de diferentes perspectivas, associadas a diferentes relações que os sujeitos estabelecem com o mundo, às relações que estabelecem com outros sujeitos e com outras estruturas. Isso significa (agora especificamente ao discurso jornalístico) a possibilidade de investigação de como a ideologia perpassa os textos dos meios de comunicação: o jornalista, como membro de um grupo social, manifesta suas ideologias concretas nas ações e interpretações; utiliza estratégias discursivas que revelam uma visão de mundo ou um posicionamento sobre um tema em foco.

3. Análise do editorial *Uma herança pesada*

Como se considera o texto jornalístico um espaço de embate e equilíbrio entre a liberdade e o engajamento do articulista/ jornalista em relação à instância midiática da qual faz parte, apresenta-se um breve percurso histórico do jornal *O Estado do Maranhão,* periódico em que foi publicado o artigo *Uma herança pesada.*

O jornal *O Estado do Maranhão* circula na capital São Luís e em diferentes municípios do Maranhão. É herdeiro do *Jornal do Dia,* fundado em 1959, pelo empresário e político Alberto Aboud. A mudança de nome para *O Estado do Maranhão* ocorreu em 1973, numa iniciativa do então governador José Sarney e do poeta Bandeira Tribuzi, que assumiram o comando do periódico. Atualmente, o jornal é presidido por Teresa Cristina Sarney Murad, nora de José Sarney.

Ao longo de meio século de existência, o jornal passou por algumas renovações gráficas e de conteúdo, sendo a mais recente oficializada no dia 1º de maio de 2009, em comemoração aos 50 anos de publicação contínua. Com a reforma, atualmente cada edição do jornal é dividida em diferentes cadernos com periodicidade variável: *Caderno de Esportes,* por exemplo, é veiculado apenas às segundas-feiras; *Na mira*, suplemento direcionado para o público jovem, é publicado toda sexta-feira; *Revista da Família* e *DOM* são encartados apenas aos domingos. Há ainda o caderno *Alternativo*, com notícias sobre cultura e lazer no Maranhão; e o caderno *Cidade,* que traz matérias sobre os problemas das comunidades de São Luís e das cidades do interior do Maranhão - ambos publicados de terça a domingo.

De todos os cadernos que compõem as edições do jornal*,* somente um tem publicação diária: o *Primeiro Caderno*, que congrega notícias do Brasil e do Mundo, organizadas seções como *Política, Opinião, Geral, O país, O mundo, Economia e Consumidor.* É nesse caderno que se encontra o editorial de *O Estado do Maranhão,* fielmente publicado em todas as edições na página 4, na seção *Opinião* do caderno *Geral*, abaixo do quadro dos profissionais que ocupam os cargos de chefia da empresa; e próxima a uma epígrafe que se manteve mesmo após a mais recente reforma gráfica: "O Maranhão é uma saudade que dói e não passa. Não o esqueço um só dia, um só instante. É amor demais. Maranhão, minha terra, minha paixão" – frase assinada por José Sarney, um dos fundadores do jornal (ANEXO II).

O preâmbulo teórico e a descrição do jornal *O Estado do Maranhão* traçados são basilares para a análise a ser apresentada, em que se busca investigar as estratégias discursivas de manipulação utilizadas no editorial *Uma herança pesada,* publicado naquele jornal no dia 19 de maio de 2009 (ANEXO I). Para que melhor se compreenda

de que trata o texto em análise, é necessário retomar o ambiente de circulação (VAN DIJK, 2008) do texto.

Em fevereiro de 2009, foi iniciada, no Tribunal Superior Eleitoral, a avaliação dos processos contra oito governadores, sob o risco de terem o diploma cassado. Dentre os oito líderes do Poder Executivo Estadual que tiveram processo julgado, estava o então governador do Maranhão, Jackson Kleper Lago, diplomado após resultado das eleições 2006, com 51,819% dos votos válidos contra 48,181% para a candidata Roseana Murad Sarney (TSE, 2006).

O julgamento, em sessão no Tribunal Superior Eleitoral, aconteceu na madrugada de 04 de março de 2009, tendo repercussão expressiva na mídia maranhense e nacional. O portal de notícia Terra, por exemplo, noticiou que "O Tribunal Superior Eleitoral (TSE) decidiu em julgamento, na noite dessa terça-feira, cassar o mandato do governador do Maranhão, Jackson Lago (PDT), e o de seu vice, Luís Carlos Porto (PPS)" e que "a Corte também definiu que a segunda colocada nas eleições, a senadora Roseana Sarney (PMDB), deve assumir o governo do Estado, juntamente com seu vice, João Alberto de Souza (PMDB), mas não de forma imediata. Isso porque ainda cabe recurso por parte da defesa de Lago" (PORTAL TERRA, 2009).

Os recursos contra a cassação de Jackson Lago foram negados pelo TSE, e, no dia 17 de abril de 2009, Roseana Sarney Murad foi diplomada chefe do Poder Executivo do estado do Maranhão. O editorial *Uma herança pesada* foi publicado um mês após terem-se iniciado as atividades da governadora.

O texto inicia anunciando "um novo momento" na história do estado do Maranhão. Em poucos parágrafos, descreve as diferenças entre a atual gestão e a gestão anterior, nos setores de saúde, segurança pública, educação e financias. Percebe-se que, mesmo não sendo um texto longo (apenas 4 parágrafos), são evidentes aspectos da manipulação (VAN DIJK, 2008).

Logo de início, o título cria uma conotação negativa sobre o passado: um fardo nada fácil de ser levado adiante. É o ponto de partida para uma preocupação observada ao longo de todo o texto, a de demarcar os protagonistas centrais de um embate – "nós fizemos" x "eles não fizeram" – dando exemplos de como a gestão atual, ao contrário da anterior, não mede esforços para trabalhar.

Em um esquema de polarização geral que marca a oposição entre *Nós* e *Eles*, e que evidencia os conflitos entre esses grupos antagônicos, é marcada, no discurso, a imagem (positiva) ideológica que determinado grupo faz de seus membros; assim como também é marcada a imagem (negativa) que é construída dos *Outros.*

Essa polarização *Nós* x *Eles* foi assim organizada para fins de estudo, e que, na prática, não deve ser tratada como categoria estanque, pois os sujeitos compartilham diversas ideologias, às vezes, inclusive, conflitantes entre si - "Discursos e práticas sociais, em situações concretas, apresentam combinações mais complexas, conflitos, e até inconsistências" (VAN DIJK, 1998, p. 72).

De qualquer forma, a fragmentação da coletividade é um modo de operação da ideologia e da manipulação, e também aparece nos estudos de Thompson (1990), segundo o qual, as relações de dominação podem ser mantidas pela segmentação daqueles indivíduos e grupos que podem ser uma ameaça aos grupos dominantes. Essa estratégia se realiza através da "construção de um inimigo (...), que é retratado como mau, perigoso, e ameaçador, e contra o qual os indivíduos são chamados (...) a expurgá-lo" (THOMPSON, 1990, p. 87).

Também fica evidente essa polarização ideológica no antagonismo criado no primeiro parágrafo do editorial, que se inicia com o trecho "O Maranhão vive um novo momento. Nada de discursos empolados e recheados de promessas que não serão cumpridas, nenhum gesto demagógico destinado a enganar a opinião pública", e se finda com "Vê-se agora a presença forte do governo, decisões de largo alcance, projetos de curto, médio e longo prazo, enfim, um movimento real e coerente da máquina pública".

Como o discurso manipulatório é produzido forma que o receptor compreenda a realidade da maneira que os manipuladores desejam, é notório que, no texto, sejam destacados aspectos positivos compatíveis aos interesses de quem manipula.

Uma clara demonstração de poder aparece nas linhas (6-8) que indicam que somente aquele que agora administra o cargo tem competência para ocupá-lo. O adjetivo "forte" (que por si, já indica um poder exercido) qualifica a forma com a qual o governo vem atuando, e está em consonância com os verbos que descrevem como foi gerenciada a administração pública naquele mês de maio: "começa a ser colocada sob con-

trole"; "reduziram o descontrole administrativo"; "estancaram a sangria desatada que fora imposta aos cofres públicos", dentre outros casos.

Ressalta-se que, nesses fragmentos, que o que está dito no enunciado possibilita ao locutor criar efeitos de sentido que só significam na esfera da pressuposição (DUCROT, 1980). Os verbos "começar", "reduzir" e "estancar" (e também os utilizados entre as linhas 9-12) não só descrevem as ações dos gestores naquele mês, mas também constroem um quadro da administração anterior: fora de controle – afinal, se algo começou a ser controlado é porque estava descontrolado; se o descontrole administrativo foi reduzido é porque estava elevado, etc.

Nesse mesmo trecho, é utilizada uma voz com respaldo institucional (Justiça Eleitoral, no caso) para se referir à situação de mudança de líder de governo, em um caso de superioridade moral anunciada por autoridades. Conforme Ducrot (1980) e Breton (1996), no discurso por autoridade, são utilizados atos ou julgamentos de uma pessoa ou de um grupo de pessoa em favor de uma tese. Ao se evocar um argumento por autoridade, cria-se um efeito de verdade; de que o dito é incontestável: o que é descrito tem de ser aceito porque quem o fez tem autoridade para fazê-lo.

Para se reportar ao período de gestão que antecede àquele mês de maio, é recorrente o uso de palavras com denotação negativa ("criminalidade", "colapso financeiro", "desatinos", "distorções", etc.), que descreditam as ações do governo anterior. A utilização desses adjetivos para salientar a situação administrativa, em dois momentos distintos, cria um efeito de sensibilidade e de repugnância. Se, para se referir ao governo atual, são enfatizados aspectos positivos; para o governo anterior, são enfatizados os aspectos negativos.

No discurso, são criadas representações de atores sociais – no caso em análise, aparecem claramente demarcados nas linhas 11, 18, 20 e 25 –, o que revela posicionamentos ideológicos em relação a eles e a suas atividades. Esse é outro aspecto da manipulação (VAN DIJK, 2008), a ênfase discursiva em propriedades que são compatíveis com os interesses a serem alcançados – e a não-ênfase naquelas incompatíveis. Assim, constroem-se discursivamente as características dos protagonistas centrais do embate.

Observa-se ainda que são salientados os medos e as expectativas de um dos atores sociais em questão. Trata-se de "argumentação por emoção", uma estratégia em que "as emoções das pessoas podem ser despertadas e estimuladas pelo uso de palavras especialmente selecionadas" (VAN DIJK, 2008, p. 257). No texto em análise, é estabelecido um contraste (dificuldade x expectativa de triunfo) – linhas 21 a 25, e 30 –, que produz um efeito de segurança: antes a certeza do caos, agora a possibilidade de ordem.

4. Considerações finais

A abordagem da Análise Crítica do Discurso permite a investigação do discurso sobre três perspectivas: a do texto, a da prática discursiva, e a da prática social. Foram apresentados os conceitos basilares desta abordagem de estudo para fundamentar a análise proposta de um editorial do jornal *O Estado do Maranhão,* presidido por Teresa Sarney Murad.

Uma herança pesada circulou em um momento de efervescência política no Maranhão: fazia um mês da troca de líder do poder executivo por decisão judicial. No texto analisado, foram identificados alguns aspectos discursivos da manipulação, em concordância com aqueles elencados por Van Dijk (2008), quais sejam: polarização ideológica; auto-representação positiva por superioridade moral; ênfase em seu poder; descrédito dos oponentes; e argumentação com emoção. São peças de um jogo estratégico de manipulação no texto jornalístico que podem passar imperceptíveis ao leitor, e que podem esconder relações de poder e de dominação.

A manipulação se concretiza no discurso quando há possibilidade de escolha, ou seja, as escolhas lexicais presentes no enunciado refletem a posição ideológica de quem o produz. Nesse sentido, recorreu-se a Oswald Ducrot (1980), especialmente para tratar da materialidade que significa na esfera da pressuposição; e também a Breton (1996) para investigar os efeitos de sentido criados pelo discurso por autoridade.

Ressalta-se ainda que não se pretenda esgotar o assunto – em primeiro lugar, porque, dada as limitações de espaço, correr-se-ia o risco de simplificar um assunto complexo, que mobiliza diferentes áreas do conhecimento; em segundo, decorrente do

primeiro, outras estratégias discursivas (como, por exemplo, o efeito de distanciamento causado pelo uso de aspas) foram identificadas no texto, mas não apareceram na análise. Foi focalizado apenas o jogo de estratégias embrenhado no texto editorial escolhido, com o fim de evidenciar os embates de ideologia e a manutenção de poder, que, em um gênero discursivo/ jornalístico, tendem a reforçar conhecimentos, crenças, valores, e a contribuir, de alguma forma, para a construção de uma realidade.

Referências

BAHKTIN, M. [VOLOCHÍNOV] (1929). **Marxismo e filosofia da linguagem.** 12ª edição. São Paulo: Hucitec, 2006.

BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo opinativo.** Porto Alegre: SULINA-ARI, 1980.

BRETON, F. (1996). **A argumentação na comunicação.** Bauru: EDUSC, 2003. Tradução de **L'argumentation dans la communication**.

CHARADEAU, P. (2005) **Discurso das mídias.** São Paulo: Contexto, 2007. Tradução de **Les médias et l'information:** l'impossible transparence du discours.

COUTINHO, E. G. Gramsci: a comunicação como política. In: COUTINHO, E. G; FREIRE FILHO, J; PAIVA, R. (orgs.) **Mídia e poder:** ideologia, discurso e subjetividade. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008. (pp. 41-56).

DUCROT, O. (1980). **O dizer e o dito.** Campinas: Pontes, 1987. Tradução de **Le Dire et le Dit.**

EAGLETON, T. (1991) **Ideologia:** uma introdução. São Paulo: BOITEMPO & UNESP, 1997. Tradução de **Ideology:** an introduction.

FAIRCLOUGH, N. (1992). **Discurso e mudança social.** Brasília: Editoria da Universidade de Brasília, 2001. Tradução de **Discourse and social change.**

_____. (1993). A Análise Crítica do Discurso e a mercantilização do discurso público: as universidades. In: MAGALHÃES, C. M. **Reflexões sobre a análise crítica do discurso.** Belo Horizonte: UFMG, 2001. (pp. 31-82).

FOUCAULT, M. (1971) **A ordem do discurso.** São Paulo: Brasil, 1996. Tradução de **L'ordre du discours**.

_____. (1969) **A arqueologia do saber.** 7ª edição. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

GRAMSCI, A. (1971) **Cadernos do cárcere.** Volume 1. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

MAGALHÃES, C. M. A análise crítica do discurso enquanto teoria e método de estudo. In: MAGALHÃES, C. M. (org.). **Reflexões sobre a análise crítica do discurso.** Belo Horizonte: UFMG, 2001. (pp.15-30).

MARQUES DE MELO, José. **A opinião no jornalismo brasileiro.** 2ª edição. Petrópolis: Vozes, 1994.

O ESTADO DO MARANHÃO. nº 17080. 19 de maio de 2009.

PORTAL TERRA. **TSE cassa mandato do governador do Maranhão; Roseana assume**. Disponível em http://tinyurl.com/murqh5 Acesso em 23 de setembro de 2009.

TSE. Tribunal Superior Eleitoral. **Resultado das eleições 2006**. Disponível em http://tinyurl.com/kpsu4k Acesso em 23 de setembro de 2009.

THOMPSON, J. B. (1990) **Ideologia e cultura moderna:** teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Rio de Janeiro: Vozes, 1995. Tradução de **Ideology and modern culture: critical social theory in the era of mass comunication.**

_____. (1995) **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Rio de Janeiro: Vozes, 1998. Tradução de **The media and modernity**.

VAN DIJK; T. A. **Ideology:** a multidisciplinary approach. The Cromwell Press: Trowbrigde, 1998.

_____. El estudio del discurso. In: VAN DIJK, T. A. (org.) **El discurso como estructura y proceso.** Barcelona: Gedisa, 2000, v1, (páginas 19 – 66).

_____. **Discurso e poder.** São Paulo: Contexto, 2008.

ANEXO

Anexo I. Texto do editorial analisado

Uma herança pesada

O Maranhão vive um novo momento. Nada de discursos empolados e recheados de promessas que não serão cumpridas, nenhum gosto demagógico destinado a enganar a opinião pública nem anúncios facilmente identificados como manobras para alimentar uma falsa imagem de eficiência. Vê-se agora a presença forte do governo, decisões de largo alcance, projetos de curto, médio e longo prazo, enfim, um movimento real e coerente da máquina pública. Tudo isso é observável com facilidade um mês depois que a Justiça Eleitoral livrou o Maranhão de uma farsa e o entregou a quem sabe o que fazer no seu comando.

Mergulhada num verdadeiro descalabro gerencial, a área de saúde começa a ser colocada sob controle, para e tornar eficiente com medidas simples e factíveis. A segurança pública, que no governo do Sr. Jackson Lago deixou o Maranhão à mercê da criminalidade, com reflexões que ainda são visíveis, vai aos poucos recobrando a eficiência de outros tempos. Apontando como "exemplar" pelos gestores mais recentes, o segmento educacional foi encontrado dividido em "ilhas" de comando, com setores apoiados pela cúpula do governo em permanente confronto com os dirigentes da área – uma situação só possível num governo sem ordem. Dispensável falar sobre as demais frentes. Nelas vinham acontecendo de tudo.

Em apenas um mês de gestão, a governadora Roseana Sarney e sua equipe reduziram o descontrole administrativo a níveis suportáveis e estancaram a sangria desatada que fora imposta aos cofres públicos pelo projeto raivoso do Sr. Jackson Lago de deixar uma situação de colapso financeiro que inviabilizado o novo governo. Tem sido um trabalho difícil, meticuloso, que requer atenção redobrada, para que nenhum erro seja cometido, pois a população não merece as conseqüências de desatinos praticados em seu nome.

Não tem sido fácil para a governadora Roseana Sarney e seus auxiliares disciplinar uma realidade que foi jogada ao descaso, ao desmando. São complicados os passos para corrigir a maldade pura e simples de alguns que só tinham em mente apagar da memória dos maranhenses as boas gestões, apostando que entrariam para a História como bons moços que – agora está provado – não são. Corrigir as distorções e devolver a ordem à máquina pública são providências que vêm exigindo cuidado e atenção redobrada, à medida que há suspeitas de que muitas armadilhas foram montadas para prejudicar.

Mas, apesar de tudo, a roda do Maranhão começa a girar para a frustração dos que não querem o bem público.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

A tarefa de amanhã, hoje: organizar a informação na Internet, interagir nas redes sociais e trabalhar junto ao repórter-cidadão

Marcelo Barcelos[1]

Resumo: Este artigo discute desafios que estão a mudar a rotina e também o perfil do jornalista moderno, diante da transformação profissional exigida pela Internet. A consolidação de canais interativos/colaborativos que aproximam leitores e jornalistas, por meio do jornalismo cidadão; o surgimento de um editor de conteúdo digital capaz de dar ordem e interpretação à produção descontrolada da Internet e a presença como mediador nas redes sociais, em busca de depoimentos e de integração ao público, são paradigmas que estão emergindo e redefinindo a lógica de atuação do profissional. Ao exigir uma cultura ainda mais multimidiática e saberes digitais que extrapolam estatutos tradicionais da profissão, tem-se a ideia de que, enfim, o jornalista poderá corresponder com mais eficiência a expectativa da sociedade, mas, em contrapartida, com certo risco de a qualidade da informação ser delegada a um segundo plano.

Palavras-chave: jornalista; tecnologia; informação; profissão; internet.

1. Competências em revisão

Ao longo da História do jornalismo, de tempos em tempos, o surgimento de novos canais para comunicar notícias provocam contradições, insegurança e sobressaltos profissionais, redesenhando o papel e as competências do jornalista à medida que novos suportes tecnológicos de informação emergem e se consolidam. Tem sido assim, em maior ou menor grau, dos jornais impressos ao rádio, do rádio à chegada da televisão e da televisão à explosão de recursos de informática e transmissão de dados via satélite.

De forma única e central, há mais de uma década, quem domina a cena é a Internet e suas múltiplas plataformas de comunicação, colaboração e distribuição livre de

[1] Jornalista, mestrando do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e professor do curso de Com. Social - Mídia Eletrônica, das Faculdades Assesc. Pesquisa a incorporação do jornalismo cidadão em jornais impressos sob orientação de Rogério Christofoletti.

dados, capazes de suscitar a entrada de novos atores no palco da difusão e produção das notícias, antes estritamente fechado à comunidade jornalística (PRIMO; TRÄSEL, 2006; TRAQUINA, 2005).

É dentro dessa imensa teia de cooperação global online (CASTELLS, 2003; LÉVY, 1999) que os cidadãos experimentam, de forma mais acentuada a partir dos anos 90[2], uma reorganização da esfera social, quando sites, portais de busca, chat, fóruns e blogs passam a ser imprescindíveis para a vida social e profissional.

Um movimento de comunicação planetário, baseado na participação e construção de uma inteligência coletiva, solidificada no engajamento em torno de temas e debates, na indicação e na produção de conteúdo intelectual, científico e artístico livre em volume sem precedentes (KUCINSKI, 2005).

Associada ao jornalismo diretamente, essa expansão da Internet produziu características que ganham novos complicadores a cada instante, e colocam em cheque antigos padrões de produção e, por que não, a própria existência do comunicador profissional por formação e excelência.

Não é novidade que os meios digitais trouxeram consigo um pacote, em evolução diária, que exige dos jornalistas domínios tecnológicos e dinâmicas de difusão de informação em rede que impactam tanto na disponibilidade de tempo quanto na qualidade final da informação jornalística (BECERRA, 2003; KUCINSKI, 2003).

Outro ponto está no fato de que o ciberespaço se tornou um terreno fértil para toda e qualquer expressão humana, de forma quase que irrestrita e praticamente incensurável, obrigando ao jornalista a dividir seu trabalho com o público. Gillmor (2005) destaca que a produção de notícias e a reportagem do futuro serão, ou melhor, já são mais parecidas com uma troca de ideias ou com um seminário do que uma palestra, onde uma platéia assiste calada ao à fala do especialista.

[2] Desenvolvida em 1968, nos EUA, a Internet era uma forma de garantir comunicação emergencial, caso o país fosse atacado militarmente. Aos poucos foi usada no meio acadêmico e científico, até que abandonou o caráter militar para se desenvolver como rede de comunicação. Expandida para outras finalidades, a rede acabou se desenvolvendo e trazendo uma infinidade de serviços. Porém, o uso expressivo da Internet e a ampliação do número de usuários só aconteceram com a criação da *World Wide Web* (1989) que facilitou o acesso à rede. Seu primeiro *boom* foi em 1996/7. A partir daí, a convergência multimídia, a velocidade e a interação tornaram a Internet na imensa rede de fluxos comunicacionais que pode ser observada atualmente (FERRARI, 2003).

"A linha divisória entre produtores e consumidores vai esbater-se, provocando alterações, que só agora começamos a antever, nos papéis de cada um dos grupos. A própria rede de comunicações será um meio para dar voz a qualquer pessoa, não só àqueles que podem investir milhões de dólares em máquinas impressoras..." (GILLMOR, 2005, p.15).

A um ano de completar uma década do maior ataque terrorista da história dos Estados Unidos da América (EUA) – o 11 de setembro – episódio que reeditou a forma de fazer jornalismo no mundo inteiro[3] esse comportamento contestador e produtor de conteúdo do público reflete, em parte, o descontentamento ao longo de décadas com os meios de comunicação de massa, até então vistos como donos da informação e guias de uma verdade nem sempre confiável.

> A insatisfação com a qualidade do jornalismo entre a audiência — e entre os próprios jornalistas — não é novidade. Ativistas à direita e à esquerda tradicionalmente denunciam a suposta parcialidade e comprometimento da mídia com interesses comerciais. Leitores especialistas em determinado campo, por outro lado, irritam-se com as imprecisões ou erros flagrantes contidos em reportagens. Até agora, estes grupos tinham apenas o instrumento das cartas, telefones ou publicações caseiras para expressar suas opiniões ou publicar matérias como pensam que estas devam ser. Hoje, podem empreender esforços individuais ou coletivos para produzir suas próprias informações. (PRIMO; TRÄSEL, 2005, p.5)

No âmago desta transformação e dentro do paradigma comunicacional contemporâneo, está o jornalista, cada vez mais confrontado por desafios que põem suas competências, a ética, o perfil e o papel como profissionais legitimados, no seu processo histórico de profissionalização (Fidalgo, 2005), a serem mediadores a serviço do interesse público. Ficou ultrapassado dizer que cabe apenas a estes "cães de guarda", a tarefa de vigiar, vasculhar e destrinchar o temário das comunidades e grupos.

Agora, esta que foi uma empreitada praticamente exclusiva dos comunicadores, passa a ser partilhada pelo cidadão comum, pelo leitor, telespectador, ouvinte, que assume uma função ativa no processo de informação de massa (Brambilla 2006). Frente a esse contexto desafiador e em incerto, o jornalista vive um dilema profissional, que ga-

[3] De acordo com GILLMOR (2005), o ataque marca uma nova faceta da comunicação mediada pelas tecnologias e pela entrada em cena do cidadão comum, que passou a colaborar e noticiar o que presenciava, em blogs, comunidades virtuais e em cooperação com a cobertura feita pela mídia tradicional.

nha aspectos asseverado às constantes exigências por adequação da produção às mídias digitais e domínio de inúmeras ferramentas e canais de comunicação, aliados ainda ao ritmo frenético imposto pela lógica das "notícias em tempo real" e à sobrecarga de funções em consonância com equipes reduzidas.

Com um cenário que privilegia a produção de notícias sob a lei do imediato, interativo, móvel e visual, a profissão de jornalista entrou em colapso e chega a ser alvo de previsões apocalípticas, que preveem até mesmo a sua dissolução. É com esse pano de fundo que se pretende discutir alguns pontos, menos radicais e mais esperançosos, em busca de pistas que sinalizem quem será e o que fará o jornalista do futuro, ou melhor, o profissional de amanhã. O foco está na ideia de que o jornalista caminha para se tornar um gestor/organizador/editor de conteúdo capaz de organizar a bagunça informacional hoje existente com pouca hierarquização na Internet.

Nesse compasso, outra peça-chave também parecer ser o desenvolvimento de aptidões que o permitam atuar em cooperação com o público produtor de conteúdo. E mais: que este profissional crie elos, faça conexões, dialogue e se relacione junto às comunidades e todos os seus agentes para trocar informações dentro de ambientes virtuais como as redes sociais.

Afinal, quais são, hoje, as aptidões do jornalista que dariam conta de atender à função social, atualmente também questionada, da qual o jornalismo sempre reivindicou pertencente? Que novas capacidades comunicacionais (FIDALGO, 2008) este mediador de conflitos deve desempenhar, além do que dizem os estatutos profissionais tradicionais (BOHÉRE, 1994; CORNU, 1999) – que ratificam o compromisso com a verdade, a exatidão de dados, apuração responsável, equilíbrio entre fontes, imparcialidade e isenção?

De que forma e com que limites o jornalista profissional poderá trabalhar de dentro das redações, com mais êxito, em parceria com o seu público, questão que é fundamental quando se discute o crescimento, legitimação e também a descrença a respeito do jornalismo cidadão (BRAMBILLA, 2006; GILLMOR, 2005; OUTING, 2005).

Todas essas questões são levantadas hoje dentro da academia e também nas redações à procura de respostas que possam dar conta desse novo perfil. Ao discutir o

tema, procura-se esboçar um perfil jornalístico único, evitando diferenciações entre jornalista digital e jornalista analógico.

A escolha se deve ao fato de que, atualmente, em menor ou maior grau independente do veículo ou mídia, a tecnologia, os novos canais de comunicação e a manipulação de recursos ligados ao jornalismo online e à Internet, está praticamente indissociável da prática jornalística, até mesmo em pequenos jornais ou rádios. "O debate (...) sobre as diferenças entre um jornalista e um jornalista digital é irrelevante. Dentro de anos, não sei quantos, todos vão ser digitais. Esse vai ser o seu meio de trabalho", declarou o professor e pesquisador Ramón Salaverría, em entrevista ao jornal *Publico,* de Portugal, em 2003.

Nesse contexto, a ampliação ou criação de competências e tarefas alinhadas à evolução das Tecnologias da Comunicação e Informação (TIC's), pontua Fidalgo (2005), tem obrigado o jornalista a rever seu papel de intelectual, para dar espaço a um ao desenvolvimento trabalhador técnico da comunicação. Assim, a lei do mercado:

> Criou novas exigências profissionais aos jornalistas, obrigando-os a começar a dominar uma panóplia cada vez mais vasta de instrumentos de pesquisa, tratamento e edição da informação, bem como a manusear, e até a integrar, "linguagens" que antes eram normalmente vistas em compartimentos estanques, associados a uma especialização por suporte (texto escrito – hipertexto – infografia – som – imagem parada – imagem em movimento). (FIDALGO, 2005, p.4)

Estes canais não só são um desafio à técnica, mas também à mediação junto ao público, que hoje tem acesso a blogs, pode comentar as matérias ou até complementá-las e corrigi-las. Toda essa "troca", que aproxima dois polos antes mais separados, provoca alterações tanto sob o ponto de vista da demanda de trabalho como na finalidade, alcance e eficácia do trabalho jornalístico, que se abre à colaboração e participação, ou seja, fica mais democrático.

"Em vários casos, estes 'diários digitais' permitem – com a vantagem de funcionarem em tempo real, ao contrário da informação 'periodificada' dos meios de comunicação clássicos – mostrar ao leitor o contexto mais alargado em que trabalha o jornalista, bem como as condições específicas do exercício da sua actividade..." (FIDALGO, 2005, p. 6).

2. Redes sociais: posicionamento delicado

Como todo canal de comunicação aberto na Internet com a premissa de compartilhamento de informações com o público, é preciso cautela. Não raro tem se observado que empresas de comunicação ainda resistem à criação de espaços virtuais para a publicação de temas que excedem a cobertura tradicional de determinado fato sob o risco de expor em excesso a produção e/ou de divulgar informação pessoal ou ideológica, muito embora isso pressuponha censura à liberdade de expressão do jornalista, cada vez mais amarrado à linha editorial e à filosofia das empresas de comunicação.

As redes sociais são um exemplo para o bem e para o mal. Embora sejam usadas pela grande maioria dos veículos tradicionais como forma de estimular a participação do público e também receber dele relatos, depoimentos e notícias em primeira mão, se mal administradas podem ser uma armadilha para o jornalista, que usa sua identidade pessoal, por exemplo, para expor sua opinião.

Foi o que aconteceu recentemente com o jornalista Felipe Milanez, editor da *National Geografic Brasil*, publicação licenciada pela Editora Abril. Ele foi demitido depois de ter criticado outra revista da empresa, a *Veja*, via microblog Twitter. Em entrevista ao Portal Imprensa[4] publicada no dia 11 de maio, o jornalista assumiu ter feito comentários contundentes à linha editorial de *Veja*, mas declarou que havia se manifestado "como pessoa, não como jornalista".

O fato serve como ilustração sobre como é frágil e delicada a função do jornalista nas novas plataformas de comunicação. No entanto, é inegável que, no caso das redes sociais, o jornalista amplia seu acesso a fontes e democratiza ainda mais a informação que produz. O que ainda se mostra em construção, de fato, são as formas e as estratégias para fomentar, com equilíbrio e riscos calculáveis, o que vai ser publicado.

O jornal O Globo, do Rio de Janeiro, divulgou uma espécie de estatuto, no mês de junho, que regra o uso das redes sociais por parte da equipe de jornalistas em torno do tema "eleições". Com o claro objetivo de evitar constrangimentos políticos e duvidosos quanto à imparcialidade e credibilidade das informações, o manual decretou que os

[4] www.portalimprensa.uol.br

jornalistas estavam proibidos de publicar comentários em blogs, Twitter, Facebook, Orkut e em qualquer outra mídia social que remetesse à preferência partidária pessoal.

Na base do texto da notícia, veiculada no Portal Comunique-se[5], no espaço destinado a comentários, internautas reclamavam sob o argumento de censura e impedimento à liberdade de imprensa dos jornalistas. Sinal de que ainda sobram dúvidas e faltam soluções para o uso intermediário, no qual mercado, público e jornalistas possam se comunicar sem que uma das partes seja prejudicada.

Se sobram incertezas quanto à estratégia de comunicação que os jornalistas devem adotar nas redes, enquanto colaboradores de órgãos de comunicação, as mídias sociais começam a apontar uma saída para algo que os profissionais têm extrema dificuldade de gerenciar: os fluxos abundantes de informação na Internet.

Especialista no assunto, Recuero (2009), defende que as redes sociais, ao agruparem gostos, preferências, perfis, temas e indicações, assumem um papel um papel de filtro de informações, como se fossem *gatekeepers* cibernéticos, transferindo essa responsabilidade de selecionar as notícias, por exemplo, dos jornalistas, agora para o público, graças a mais uma possibilidade digital.

E essa condição não se restringe ao público. Serve também para que jornalistas possam selecionar temas que estejam em destaque e, ainda, descobrir possíveis fontes – agora agrupadas por preferenciais culturais, por exemplo. No site Jornalistas da Web[6], a pesquisadora diz que, no entanto, é prematuro afirmar como esses canais podem ser melhor aproveitamos pela mídia tradicional e pelo jornalista para ampliar coberturas e otimizar a relação com seus públicos.

> Um dos grandes questionamentos que permeia esta mudança é, justamente, seu impacto na mídia tradicional e no jornalismo. Não sabemos bem, ainda, como essas redes poderão atuar junto aos veículos informativos tradicionais. Mas sabemos que uma grande parte da informação que começa a ser veiculada e considerada relevante pelas redes sociais off-line está vindo dessa efervescência informacional dos espaços online e dos novos gatekeepers**.** (RECUERO, 2009)

[5] www.comuniquese.com.br
[6] www.jornalistasdaweb.com.br

Apesar de ainda haver poucos estudos que expliquem o uso das redes sociais aplicadas à pratica jornalística, é fato que, na prática, o uso desses canais já se disseminou junto às extensões de jornais impressos na Internet e em outros meios como a televisão. Muitos jornais impressos, a exemplo do Diário Catarinense, Folha de São Paulo, e O Globo, trazem matérias em que, como complemento, constam opinião do consumidor de informação emitidas via Twitter, por exemplo.

Segundo pesquisa nacional recente, publicada no mês de julho deste ano no Portal Comunique-se, 80,1% dos jornalistas que acessam redes sociais as utilizam profissionalmente. De acordo com o levantamento, 712 dos 900 entrevistados, de todas as regiões brasileiras, são usuários de sites de relacionamento.

O estudo mostrou que o Orkut é a rede social mais que mais é acessada pelos jornalistas brasileiros, com penetração de 83,5%. Em segundo lugar está o Twitter (48,8%). Porem, microblog é a ferramenta atualizada com mais frequência. De acordo com a pesquisa, 51,7% dos usuários postam novos tweets quatro vezes ou mais por semana.

3. O público em cena

Além da divulgação de pesquisas e lançamento de novas obras em torno do futuro do jornalismo, publicações disponíveis para download gratuito – que tentam orientar sobre novas funções da profissão –, artigos e textos publicados sites monitores/debateres da mídia, como o Observatório da Imprensa[7], Observatório da Ética Jornalística (ObjETHOS)[8] e o Centro Knight para o Jornalismo nas Américas[9], discutem diariamente a profunda crise em que se encontra o jornalista profissional hoje.

À parte a competição desenfreada entre as empresas de comunicação, as equipes reduzidas e a falta de tempo para o exercício da profissão – ainda maior do que o habitual diante da insígnia do jornalismo digital –, um dos temas que mais têm instigado reflexão é o jornalismo cidadão (GILLMOR, 2005; OUTING, 2005; BRAMBILLA, 2006).

[7] www.observatoriodaimprensa.com.br
[8] www.objethos.wordpress.com
[9]

Por meio dele, o consumidor de informação agora passa a também ser um produtor de conteúdo jornalístico, flagrando fatos, escrevendo sobre eles e divulgando sua produção, seja através de canais independentes, como blogs e páginas pessoais, ou mesmo dentro de jornais tradicionais, impressos ou on-line, e nas redes de televisão. Pesquisador e jornalista, Carlos Castilho sinaliza bem essa mudança que chama de revolução em andamento.

No prefácio do livro *Jornalismo 2.0: Como sobreviver e prosperar,* de Mark Briggs, sublinha que a digitalização do jornalismo já é uma realidade presente e consolidada, embora o novo perfil da profissão ainda esteja em construção. E acrescenta sobre a integração dos consumidores de informação aos processos produção e difusão das notícias:

"A parceria entre público e jornalistas mal está saindo da teoria para entrar na prática. É ela que vai marcar o quotidiano dos novos profissionais da comunicação, cuja educação já feita quase que integralmente com a ajuda do computador". E vai adiante, ao observar que a nova lógica do trabalho do jornalista está na presença e participação do cidadão comum junto às mídias, em um jogo de conversas e partilha de dados.

> É uma conversa muito especial, porque ela (a lógica) terá de, inicialmente, desmontar desconfianças e preconceitos passados entre quem publica e quem consome informação, o que por si só já é uma tarefa complicadíssima. O desdobramento imediato é o desenvolvimento dos novos valores que vão comandar a relação entre os *prosumers* (jargão inglês para a fusão de produtores e consumidores de informação). Mais uma vez, o jornalismo 2.0, dentro do qual está o que alguns chamam de jornalismo cidadão, é pedra fundamental deste processo, pois ele é o grande laboratório da mudança. (CASTILHO, 2007, p.9)

Analisando o assunto sob a premissa da qualidade da informação, uma das principais preocupações quando se discute a presença e a função do jornalismo cidadão é delimitar sua atuação, sem que o jornalismo tradicional e os jornalistas profissionais percam terreno para o público; sem que o jornalismo padrão perca essência e a informação seja distorcida e torne-se um conhecimento banal e irresponsável por parte de quem a fornece ou a publica.

Brambilla (2005) atenta que no jornalismo cidadão, o sujeito que lê é, muitas vezes, o mesmo que, de alguma forma, ajudou a escrever as notícias. Portanto, ele deve compartilhar responsabilidades e ter envolvimento pessoal com o conteúdo produzido e

distribuído. Logo, o que se vê, nesse movimento, é que o espaço que a mídia de massa antes abria ao público, limitado às sessões de cartas, hoje avança sobre o território editorial, assumindo as pretensões informativas de um noticiário padrão, alargado por produções de fora da redação.

> Quebra-se, portanto, o monopólio do controle sobre os meios de publicação, ao que cabe um paralelo à produção colaborativa de softwares por comunidades que partilham os mesmos interesses e habilidades. (BRAMBILLA, 2005, p. 9).

Diante dessa massiva participação do público e da consequente tensão gerada dentro da esfera jornalística, principalmente dentro dos grandes grupos de comunicação de massa, Rodrigues (2006) cita que questões éticas quanto ao papel do jornalismo precisam ser discutidas e reafirmadas.

Uma desses conflitos está no fato de que os jornalistas-cidadãos não têm formação acadêmica específica para atuarem como produtores de conteúdo noticioso, algo até então apenas atribuído aos jornalistas profissionais. Logo, primeiramente pressupõe-se que eles (o público participante) não entendem dos conhecimentos de escrita, das técnicas e tampouco da ética da profissão, como será importante observar a seguir.

Vendo por ângulo, sugere-se que seria difícil obter garantias quanto à veracidade das informações veiculadas ou aos cuidados em relação ao que escrevem, e, até mesmo, quanto ao equilíbrio e à isenção de opinião. Além disso, vale lembrar que a Internet também favorece o anonimato, que, se por um lado é uma arma contra denúncias, por outro, se transforma em um ponto negativo quanto à credibilidade da informação disparada.

Para Brambilla (2006), a resposta para acabar com o conflito sobre a competência do jornalista-amador está na administração desta colaboração dos cidadãos por parte de quem é especializado, ou seja, o jornalista profissional. É ele quem daria o acabamento final à notícia, que a contextualizaria e a conferiria maior credibilidade e verdade, com base na checagem e exatidão, peças-chave do trabalho jornalismo.

O caminho para dosar essa interação seria o da depuração e verificação do material elaborado por jornalistas amadores por profissionais da área. Segundo a autora, com sua formação, valores e práticas adquiridos na carreira, o profissional da comunicação

deve atuar na edição do conteúdo criado pelo público, "organizando o vasto material e emprestando a credibilidade necessária à atividade jornalística" (BRAMBILLA, 2006, p. 45).

Rodrigues (2006), por sua vez, reforça essa atribuição e a amplia, dizendo que, embora qualquer pessoa possa pode publicar o que for, sempre existirá a necessidade de um mediador, que tem a tarefa de direcionar, lapidar, checar e apresentar a informação. Nesta revisão, o jornalista teria como principal função juntar as idéias e dá-las um formato mais condizente ao que público esperaria sem que, para isto, seja preciso afastar o leitor-repórter do processo.

Com essa abertura, o que vemos é um jornalismo democratizado e permeado por vozes distintas, uma vez que o jornalista estaria mais próximo do público como um ouvinte atento ao que ele tem a dizer, e não apenas cercado pelos seus assuntos ou àqueles debatidos entre os pares e a redação. Essa relação/função, portanto:

> "[...] desmistificaria o jornalista como um propagador de pontos de vistas soberanos, instituindo-o como alguém que consolida uma informação que vem do público, a que se acrescenta a importância que o jornalista assume no estímulo à discussão pública de pautas com diferentes enfoques" (BRAMBILLA, 2006, p.53).

Feito desta forma, ou seja, compartilhado entre o jornalista repórter-cidadão, o jornalismo tem mais chances de atingir uma qualidade superior, já que versões poderão ser confrontadas, novos pontos de vistas teriam a oportunidade de emergir e, assim, a prática social a qual o jornalismo se legitima estaria alargada.

Em meio à crise, cortes de orçamento, demissões e a migração completa do papel para a Internet, alguns projetos podem ser animadores. Jornais impressos encontram americanos, como o *Washington Times*[10], estão se tornando pioneiros na filosofia de conteúdo compartilhado ao trazer em suas páginas diárias a cobertura de notícias escritas e fotografadas por cidadãos comuns.

No caso específico e que representa uma das inovações mais audaciosas de que se tem informação recentemente (o jornal inaugurou o projeto em de abril de 2009 e o mantém até hoje), a produção colaborativa aparece publicada junto às demais matérias

[10] www.washingtontimes.com

executadas por profissionais de comunicação. E há, inclusive, uma distribuição de assuntos por dia da semana e por comunidade.

A seção dos jornalistas-cidadãos é organizada em temas de interesse de seis comunidades de Washington. Mas essa tarefa dos leitores não funciona sem regras. O veículo de comunicação forneceu um conjunto de normas para que os colaboradores tivessem intimidade e compromisso na hora de redigir as matérias. Eles receberam cópias dos manuais de redação, que atentam para agirem com ética jornalística e saberem como lidar com as fontes de informações, em busca de exatidão, precisão, imparcialidade, equilíbrio e ética.

4. A ideia de um "gestor de conteúdos virtual"

Analisando o intenso fluxo de colaborações direcionadas às mídias tradicionais, os jornalistas podem se posicionar como filtros capazes de dar tratamento às contribuições e, assim, garantir uma informação credível ao leitor final. Portanto, assim, o jornalismo cidadão aparece como um aliado do jornalismo tradicional (GILLMOR, 2005).

Mas é preciso organizar e rotinizar essa participação. Uma das hipóteses que pode trazer subsídios para equilibrar a participação do público junto às publicações tradicionais está em uma pesquisa feita na Universidade Helsinki, Finlândia. Dois professores desenvolvendo a tese de que a informação jornalística deve ser o resultado da **convergência de duas lógicas distintas** na produção de notícias.

"A primeira delas seria a lógica da diversificação e descentralização, materializada nos blogs e na discussão entre os consumidores de notícias, enquanto a outra seguiria a lógica convencional das redações, centralizada e focada" (CASTILHO, 2010, s/p).

Heikkilä; Kuneliusos (2010) estudam a criação de um ambiente capaz de congregar acesso, diálogo e deliberação entre jornalistas e o leitor, na tentativa incentivar debates entre o que é produzido pelos produtores e consumidores de informação, materializado em blogs e comentários na rede, em contraste com a produção jornalística tradicional. O conteúdo final levaria em conta essas opiniões, que seria incorporadas às pautas.

Segundo Castilho (2010) as redações convencionais na imprensa estão cada vez mais sobrecarregadas pela demanda de fatos, sugestões e produções que chegam on-line. Por isso, reformulações que contemplem a percepção do leitor são fundamentais para suprir suas necessidades. Como sempre fizeram, os jornalistas seguem fadados a realizar uma seleção vital.

Porém, se realizadas da mesma maneira com que institucionalizaram, ou seja, por vezes ignorando a opinião do público causarão maior frustração nas expectativas do leitor, que reage, critica e condena esse tipo de oferta comunicacional. Estaria nessa "ouvidoria" uma das alternativas para reduzir o descrédito que os cidadãos têm atualmente sobre o jornalista e os jornais.

> Só que o material produzido nessas conversas e comentários é de difícil transmissão porque é desordenado e contraditório. É necessário que alguém organize essa massa de informações e a coloque à disposição de outras pessoas num formato de fácil leitura e compreensão. É aí que entram os jornalistas profissionais das redações. É claro que a ordenação e edição tiram uma parte da diversidade do material produzido nos fóruns de debates, nas mensagens do Twitter e nos comentários de blogs. Mas isto é um mal menor, comparado à situação atual em que as redações se transformaram em verdadeiros bunkers de acesso quase exclusivo a políticos, governantes, empresários e formadores de opinião. (CASTILHO, 2010)

Nesse sentido, Pavlik (2001) classifica como três as principais mudanças no papel do jornalista atual: ele terá de ser mais do que um narrador de fatos e mediador do presente. Caberá a ele, de forma profunda e analítica, nessa onda de informações geradas pela Internet e seus canais de comunicação, ser um intérprete dos acontecimentos, onde sua capacidade de contextualização terá de ser maximizada. Além disso, sua atuação desencadeará elos com mais ressonância junto às comunidades.

Diante da saturação informacional, quem organizará e preparará – com periodicidade e responsabilidade jornalísticas – conteúdo que têm, de fato, relevância como serviço de interesse público aos cidadãos, para que eles se autogovernem e possam formar suas opiniões? Ainda caberá aos jornalistas, segundo os autores trabalhados até aqui.

Aroso Gonçalves (2000) pontua que o jornalismo digital, aproveitando-se da descentralização generalizada da produção de conhecimento entre os membros de uma

comunidade, faz com que a função do jornalista se estenda cada vez mais a aspectos de uma moderação e organizador de gerados na rede. Portanto, para Fulton (2000), nem o jornalismo e nem os jornalistas não vão desaparecer.

Como fornecedores de significado e contexto entre todo o ruído, eles podem tornar-me mais essenciais do que nunca (AROSO, 2002). Sua cartilha profissional incluirá novas funções, tais como facilitar, organizar e disponibilizar o emaranhado de conversações on-line, através de inúmeras fontes e pontos de vista.

A exemplo do que lembra Cornu (1999), a instantaneidade de divulgação dos fatos, a competitividade desenfreada dos meios de comunicação e a aceleração da informação concorrem para que se tenha menos tempo, e até mesmo, menos critério de verificação rigorosa de dados.

Portanto, nesse compasso digital, se reafirma a necessidade de o jornalista ser um agente ético, empenhado e engajado em busca da informação credível e confiável, valores que norteiam a profissão em seu estatuto "original". "A confirmação dos fatos, a crítica das fontes são comprometidas pela instantaneidade da comunicação. É aqui, contra a própria velocidade da informação moderna, contra a pressão do tempo que o jornalista deve lutar obstinadamente", (CORNU, 1999, p.391).

Um contexto social, tecnológico e informacional ainda nebuloso e contraditório, mas que Fidalgo (2005) arrisca a resenhar:

> A especificidade do trabalho dos profissionais da informação poderá estar, futuramente, menos na **revelação** de notícias ou dados 'em primeira mão', e mais na **interpretação** e **contextualização** dessas notícias, bem como num serviço de **sinalização** e **certificação** que permita ao público orientar-se num ambiente cada vez mais inundado de fluxos informativos de todas as proveniências, onde será necessário saber 'navegar' distinguindo 'o trigo do joio' para fazer um percurso autónomo mas crítico. (FIDALGO, 2005, pág. 13)

Como se pode perceber, em meio a tantas dúvidas e incertezas, a afirmação inequívoca é que o jornalismo está, mais uma vez, a se reinventar, ou melhor, a romper com muitas regras nem sempre bem aceitas pelo público – evolução que inseparavelmente é consequencia da mudança da própria sociedade e da maneira como, hoje, passa a compartilhar seu conhecimento, de forma descentralizada, livre e colaborativa, devol-

vendo ao cidadão comum industrializado e, muitas vezes renegado pelas mídias, liberdade e autonomia de escolha.

O que vem pela frente é impossível antecipar. Porém, esse cenário futuro já revela que os jornalistas não estarão mais sozinhos a contar histórias. Terão muito do que aprender com aqueles que foram até poucas décadas, apenas eram objeto para observação e descrição. E para quem, na sua totalidade, o trabalho é feito.

5. Referências

AROSO, Inês Mendes Moreira. **A Internet e o novo papel do jornalista.** Disponível em:<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bianco-nelia-internet-mudanca-jornalismo.pdf> Acesso em: 14 jul. 2010.

BRAMBILLA, Ana Maria. **Jornalismo *open source*:** discussão e experimentação do *OhmyNews International* (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2006.

BRAMBILLA, A. M.. **A reconfiguração do jornalismo através do modelo open source**. Sessões do imaginário. 2005. Disponível em: <http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/reconfig.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2010.

BRIGGS, Mark. **Jornalismo 2.0:** Como sobreviver e prosperar – Um guia de cultura digital na era da informação. Uma iniciativa do J–Lab e da Knight Citizen News Networt. Editado em português pelo Knight Center for Journalism in the Americas. Disponível em: <http://knightcenter.utexas.edu/journalism20.php>. Acesso em: 20 jul. 2010.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet:** reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. 2 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

CASTILHO, Carlos. **A nova dialógica do jornalismo do futuro.** Disponível em: http://www.observatoriodaimprensa.com.br/blogs.asp?id={35FC6BB1-BE84-44EC-9724-1BACEF682A01}&id_blog=2 >.Acesso em: 18 jul. 2010.

BECERRA, Martín. **Sociedad de la información***:* proyecto, convergência, divergência. Buenos Aires*:* Editorial Norma, 2003.

CORNU, Daniel. **Jornalismo e Verdade**. Para uma ética da informação. Brasil: Instituto Piaget, 1999.

FIDALGO, Joaquim. **O jornalista em construção**. Portugal: Porto Editora, 2008.

FIDALGO, Joaquim. **Novos desafios a um velho ofício ou... um novo ofício?** A redefinição da profissão de jornalista. Lisboa: Portugal. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/7448>. Acesso: 20 jul. 2010.

FIDALGO, Joaquim. **Jornalistas na busca inacabada de identidade**. In FIDALGO, António [et al.], ed lit. – "Repensar os media: novos contextos da comunicação e da informação: Congresso Nacional da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (Sopcom), 4, Aveiro, Portugal, 2005. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/7435/1/Fidalgo%2c%20J.%282005%29-Identidade-4SOPCOM.pdf>. Acesso em 16 jul. 2010

GILLMOR, Dan. **Nós, os média**. Lisboa: Editorial Presença, 2005.

HEIKKILÄ, Heikki; KUNELIUS, Risto. **Access, Dialogue, Deliberation:** Experimenting with Three Concepts of Journalism Criticism. Disponível em: <http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/38_heikkila&%20kunelius.pdf>. Acesso em: 18 jul. 2010.

PRIMO, Alex; TRÄSEL, Marcelo. **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 14 jul. 2010.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo**: O que os jornalistas devem saber e o público exigir. São Paulo: Geração Editorial, 2004

KUCINSKI, Bernardo. **A revolução antiindustrial da internet**. In: KUCINSKI, B. **Jornalismo na era virtual**: ensaios sobre o colapso da razão ética. São Paulo: Fundação Perseu Abramo/Unesp, 2005.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de Jornalismo:** Norte e Sul. 2.ed. São Paulo: Edusp, 2001.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais atuam como filtro de informações.** Disponível em: <http://www.jornalistasdaweb.com.br/index.php?pag=displayConteudo&idConteudo=3838>. Acesso em: 17 jul. 2010.

PAVLIK, John. **Journalism and new media**. New York: Columbia University Press, 2001.

RODRIGUES, Sofia. **Jornalismo versus jornalismo cidadão.** Disponível em: <http://publicacoes-fac.blogspot.com/2006/10/jornalismo-versus-jornalismo-cidado.html. Acesso em: 18 jul. 2010.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

Notas para uma economia política do radiojornalismo

Marcelo Kischinhevsky[1]

Resumo: O presente artigo busca traçar um panorama do radiojornalismo praticado atualmente no Rio de Janeiro, a partir do arcabouço teórico da Economia Política da Comunicação e dos estudos de convergência, notadamente em sua vertente ibero-americana. São tomadas como referência duas emissoras dedicadas ao segmento *All News*, a CBN – que opera em AM e FM – e a BandNews Fluminense FM, ambas integrantes de grandes grupos de comunicação com atuação nos mais diversos meios. O foco recai sobre a reconfiguração das rotinas de produção de conteúdos radiofônicos, analisando-se em especial o âmbito profissional do processo de convergência midiática.

Palavras-chave: Radiojornalismo; Economia Política da Comunicação (EPC); Convergência; *All News*.

1. Radiojornalismo num cenário de convergência

A convergência midiática tornou-se, na última década, uma construção discursiva bem-sucedida, obtendo ampla aceitação entre empresários dos setores de comunicação, cultura, telecomunicações e informática, graças à ação de consultores dedicados a capitalizar a chamada "era digital" (KISCHINHEVSKY, 2009). Na virada para o século 21, conglomerados de mídia intensificaram estudos e projetos para integrar redações, antes isoladas, de jornais, revistas, rádios, TVs e *sites* de notícias, sob a justificativa de capturar sinergias, elevar a produtividade e reduzir custos decorrentes da sobreposição de equipes.

[1] Professor-adjunto do Departamento de Jornalismo da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (FCS/UERJ), onde coordena o Laboratório de Áudio, e doutor em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ).

O fenômeno ocorre num momento marcado pela "multiplicidade da oferta" (BRITTOS, 2002) de bens simbólicos, em que o entrelaçamento dos setores de mídia, telefonia e computação engendra uma profusão de dispositivos eletrônicos para produção, distribuição e consumo de textos, áudio, vídeo e fotos. O período, saudado por estudiosos da chamada Sociedade da Informação, é, contudo, foco de preocupações dos pesquisadores da Economia Política da Comunicação (EPC), que detectam crescente concentração empresarial nas indústrias culturais, tendo como pano de fundo a transição para uma economia pós-fordista, intensificada a partir do fim dos anos 1970.

A primeira década do século 21 é, portanto, caracterizada pela impossibilidade de dissociar o rádio de outros meios. A radiodifusão sonora passa a operar dentro da lógica da complementaridade, referindo-se de modo crescente a conteúdos veiculados em jornais, revistas, emissoras de TV e, sobretudo, internet – seja em portais noticiosos, seja em redes sociais, seja em *sites* corporativos ou pessoais.

O rádio passa a ser entendido como um meio plural, que incorpora permanentemente novos serviços e linguagens, sendo difundido tanto por ondas hertzianas quanto nas plataformas digitais. Nos últimos dez anos, essa perspectiva levou, a nosso ver, a abordagens excessivamente otimistas sobre o cenário de convergência midiática, mesmo entre acadêmicos respeitados no campo dos estudos radiofônicos.

> La radio se encuentra en el nuevo escenario de los medios de comunicación en el que predomina la tendencia acelerada hacia la digitalización y convergencia y en el que cada uno busca su arraigo y diferencia alternativa. El cambio a la digitalización no es meramente técnico sino que repercute en el aspecto jurídico, económico, comunicativo, de los contenidos y tratamientos.
>
> (...) Ante todo la radio adquiere nueva diversificación por el desarrollo de los sistemas de difusión: Ondas digitales terrestres, satélites, cable e Internet. (...) Hay convergencias internas en cada sistema y además la convergencia de los tres sistemas con otras innovaciones como Internet en los móviles y en los multimedia.
>
> (...) La convergencia expresiva aporta un enriquecimiento informativo al incorporar la capacidad expresiva escrita y visual paralelas a los sonidos: gráficos, tablas, fotografías, y otros componentes visuales sencillos y otras informaciones complementarias.
>
> Con la digitalización y la ampliación del ancho de las redes llega también la capacidad interactiva y, en consecuencia, la possibilidad de un cambio en el modelo comunicativo de la radio. (CEBRIÁN HERREROS, 2001, p. 27)

Interatividade e convergência tornaram-se palavras mágicas, fetichizadas e apresentadas como panaceias universais pelos consultores da indústria da comunicação, e o rádio não poderia ficar à margem das mudanças proporcionadas por este maravilhoso mundo digital.

A convergência seria, assim, um processo inexorável, porém desigual. O caminho de jornais, revistas, emissoras de rádio e TV parecia comum: a migração para plataformas digitais. Cada grupo empresarial se encontraria numa "etapa" distinta, dentro de uma gradação que iria dos níveis mais baixos de convergência – o mero reempacotamento de notícias para distribuição em distintas plataformas mantidas por uma mesma companhia – até a integração total de redações, com a produção indistinta de conteúdos em texto, áudio e imagens por uma mesma equipe, para veiculação em impresso, rádio, TV e portais. Certos autores ajudaram a construir essa visão *etapista* do processo de convergência (DAILEY et al., 2005).

Trabalha-se aqui, contudo, com a perspectiva de pesquisadores espanhóis que participaram do projeto *Convergencia Digital en los Medios de Comunicación en España*, financiado pelo Ministério da Educação e Ciência daquele país. O estudo, realizado entre 2006 e 2009, com a participação de 12 universidades, estabeleceu parâmetros de análise úteis para pensarmos o processo da convergência midiática, em seus diferentes âmbitos – tecnológico, empresarial, profissional e de conteúdos (SALAVERRÍA, GARCÍA AVILÉS, 2008).

A convergência, no entender destes autores, seria um processo essencialmente não-linear, que incide de modo desigual sobre os diversos aspectos do processo produtivo da notícia – coleta, edição e distribuição de informação (GARCÍA AVILÉS e CARVAJAL, 2008). No primeiro deles, a apuração, haveria crescente demanda por múltiplas destrezas. Ou seja: cada vez mais o profissional de jornalismo deveria estar apto a captar informações nos mais diversos suportes, para elaboração de reportagens em texto, áudio e/ou vídeo, conforme decisão editorial posterior.

No referido estudo, García Avilés e Carvajal enfocaram grupos empresariais que buscaram integrar redações de jornais, rádio, TV e *sites*. Nas entrevistas com jornalistas destes veículos, houve relatos de numerosas demissões e perda de qualidade, especial-

mente na área de imagem, com o crescente uso de fotografias e vídeos gerados por repórteres de texto sem formação específica.

A preocupação em relação à perda de qualidade da informação entregue ao público também permeia outros trabalhos que abordam a convergência midiática. HUANG et al. (2006) veem no processo de convergência um estopim para fusões, aquisições e quebras de companhias de comunicação, com risco de redução da diversidade de vozes na sociedade.

A digitalização transformou profundamente os modos de criação, produção/edição, distribuição e consumo de formas simbólicas (BUSTAMANTE et al., 2003), abalando o papel de mediação exercido pelos grupos de mídia tradicionais e abrindo mercados para novos atores. A Economia Política da Comunicação possibilita uma análise crítica desse processo, com a identificação das mudanças ocorridas na radiodifusão sonora nos âmbitos empresarial, tecnológico e profissional, permitindo antever desdobramentos sobre o consumo de conteúdos radiofônicos.

Em outro trabalho (FERRARETTO E KISCHINHEVSKY, 2010), fez-se um esforço de mapear o desenvolvimento do rádio face à convergência midiática, chegando-se às seguintes conclusões:

1) Os processos de digitalização ocorrem de forma assimétrica no rádio, acirrando a concentração empresarial, através da ampliação de redes em ondas hertzianas ou via satélite e microondas (MMDS), e a ampliando a desigualdade no acesso do público às novas tecnologias;

2) a distribuição de conteúdo radiofônico ganha, de modo crescente, poderosos canais, com a maior velocidade de tráfego de dados e voz via internet e a disseminação dos telefones celulares[2];

3) novas cadeias de valor na produção de bens simbólicos são formadas, fortalecendo grandes grupos empresariais, com maior capacidade de investimento em tecnologia, mas simultaneamente abrindo oportunidades para novos atores – fornecedores de

[2] No Brasil, em junho de 2010, havia 185 milhões de acessos móveis, o que representa uma teledensidade de 95,9 para cada 100 habitantes, segundo a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel). Ver http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalInternet.do. De acordo com a União Internacional de Telecomunicações (UIT), ao fim de 2009, havia 4,6 bilhões de assinaturas de celulares no mundo, o equivalente a 67% da população global. Ver http://www.itu.int/net/pressoffice/backgrounders/general/pdf/3.pdf.

serviços e soluções, como portais de voz e aplicativos para *smartphones*, redes sociais de base radiofônica, *podcasters* e até mesmo empresas sem tradição na radiodifusão, que instauram uma nova comunicação direta com o consumidor, por meio do arrendamento de frequências (Oi FM, Sulamérica Paradiso FM, Mitsubishi FM).

O presente artigo busca aprofundar a análise do processo de convergência midiática enfatizando o âmbito profissional. Já foi detectado, em outra ocasião (KISCHINHEVSKY, 2008), que a integração do rádio a conglomerados de comunicação vem representando sobrecarga de trabalho para os profissionais destas redações. Jornalistas e radialistas têm sido submetidos, em emissoras comerciais dos grandes centros urbanos, a jornadas abusivas, sem direito a folgas ou horas extras, e sofrem com a baixa remuneração e o acúmulo de funções. Mesmo nas emissoras onde não são obrigados a produzir conteúdos em texto e vídeo, repórteres vêm sendo cada vez mais instados a gravar e montar suas próprias reportagens operando softwares de edição, sem o apoio de técnicos. Operadores, editores, programadores e até locutores perdem seus empregos, com a crescente automação, em especial nas FMs de programação predominantemente musical.

Busca-se, portanto, o esboço de uma economia política do radiojornalismo em tempos de convergência, integrando-se aportes teórico-metodológicos interdisciplinares, como exige o nosso objeto de estudo (SAAD CORRÊA, CORRÊA, 2008). No percurso, revê-se a bibliografia referente ao segmento *All News* no Brasil (para um panorama a respeito, ver LOPEZ, 2007). Interessam-nos particularmente as pressões enfrentadas por jornalistas e radialistas num cenário em que a investida dos conglomerados de comunicação na internet impõe o recrutamento de mão-de-obra flexível – não raro submetida a relações trabalhistas informais – e que apresente destrezas para atuação em mais de um meio.

> Além da informatização da redação e dos processos produtivos em geral do jornalismo impresso, radialístico e televisivo, os principais veículos desses meios incorporaram a internet como espaço de monitoramento e mesmo de visibilidade de suas organizações e estratégias, contando com sítios próprios, onde não só reproduzem parte dos materiais já disponibilizados em seus canais tradicionais, mas também ofertam conteúdos diferenciados (...)
>
> Não só os resultados, mas os padrões de produção cultural são afetados pela nova dinâmica da produção jornalística, requerendo, de um mesmo

> profissional, habilidades para manipular formatos diferentes no tratamento de uma temática. Relativamente ao jornalismo, a passagem para o *online* também acarreta mudanças, representando a digitalização a convergência de vários formatos (vídeo, áudio, texto) numa solução tecnológica para a distribuição de um produto único, o que requer capacidade ampliada para processar todos esses materiais.
>
> Flexibilidade é a palavra de ordem no mundo dos negócios de hoje. (BOLAÑO e BRITTOS, 2006)

Investigamos, aqui, as experiências das Rádios CBN AM e FM (860 KHz e 92,5 MHz) e BandNews FM (94,9 MHz) no Rio de Janeiro, uma das principais praças da radiodifusão sonora no país. Os dados apresentados a seguir foram levantados em diversas entrevistas com integrantes das equipes de ambas as emissoras, em todos os níveis hierárquicos das redações. O trabalho faz parte de projeto de pesquisa em andamento, realizado no Laboratório de Áudio da UERJ, com apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) – ao qual o autor manifesta seu agradecimento.

2. Novas rotinas de produção

CBN e BandNews apresentam propostas distintas no segmento *All News*. Enquanto a primeira privilegia a análise e a interpretação, numa opção evidenciada pela escolha de âncoras que originalmente atuavam na imprensa como comentaristas políticos (Lucia Hippolito) ou econômicos (Carlos Alberto Sardenberg), a última investe em noticiário dinâmico, composto por notas curtas, forte noticiário local e entrevistas ao vivo (LOPEZ, 2007).

A Central Brasileira de Notícias (CBN[3]), integrante do Sistema Globo de Rádio (SGR), foi criada em 1991 e se proclama a pioneira no segmento *All News* no país. A CBN Rio divide com São Paulo o papel de cabeça-de-rede, gerando conteúdo para as afiliadas de meia-noite às 6h e com importantes jornais locais pela manhã e à tarde.

A emissora opera num prédio localizado na Glória, Zona Sul do Rio, dividindo estúdios com as demais rádios do SGR – a popular Rádio Globo (AM, agora com sinal replicado em FM), a Beat 98 FM e diversas web rádios, como Globo (antiga FM do

[3] Ver http://cbn.globoradio.globo.com/home/HOME.htm

segmento adulto contemporâneo, que cedeu lugar no dial para a própria CBN em 2005), Multishow, GNT e Zona de Impacto[4].

A equipe de jornalismo da CBN reúne cerca de 35 profissionais, dos quais seis dedicam-se à alimentação do *site* da emissora, que é atualizado a partir do Rio de Janeiro. Com isso, em determinadas pautas, repórteres têm sido orientados a levar para a rua câmeras fotográficas, possibilitando a publicação de imagens de apoio na página da rádio na internet.

O SGR tem conferido importância central à internet, oferecendo aos ouvintes a possibilidade de baixar *podcasts* de comentaristas e boletins, além de acessar, sob demanda, reportagens especiais e programas. A distribuição do conteúdo em plataformas digitais abrange ainda resumos em mensagens de texto para telefone celular, atualizações via Twitter, vídeos no YouTube (inclusive alguns em Linguagem Brasileira de Sinais, ou Libras), um canal chamado Repórter-Ouvinte (desativado, por ocasião do fechamento do presente artigo), além de imagens ao vivo do estúdio, blogs, *links* para ouvir a programação da CBN gerada em outras praças (São Paulo, Belo Horizonte e Brasília), indicadores financeiros, telefones úteis, entre outros serviços.

Os comentários são um exemplo do sucesso das iniciativas da CBN em plataformas digitais: um dos *podcasts* mais baixados, do cineasta e polemista Arnaldo Jabor, tem mais de 70 mil assinantes, número expressivo se considerarmos a audiência média de 25 mil ouvintes por minuto, somadas as frequências AM e FM da rádio. O dado constitui um indício de que a distinção entre comunicação massiva – atrelada às chamadas mídias tradicionais, como rádio e TV – e de nicho – identificada com a internet –, feita por diversos pesquisadores, talvez já não dê conta do objeto de estudo.

Embora o SGR pertença às Organizações Globo, principal grupo de comunicação do país, é pequena a integração entre suas emissoras de rádio e os demais negócios, notadamente as TVs Globo e GloboNews e os jornais *O Globo*, *Extra* e *Expresso*. Raramente a CBN conta com noticiário fornecido pelos outros veículos do grupo e o mesmo vale para a presença do conteúdo da rádio nos demais *sites* das OG.

[4] O *site* do SGR conta com 31 emissoras web, dos mais diversos gêneros, mas a maioria talvez pudesse ser mais bem classificada como "canais de áudio", em função da ausência de locução e da automatização da programação musical. O grupo também oferece serviços de implantação de rádios corporativas.

Em 20 de agosto de 2008, por exemplo, o áudio do comentarista de F 1 Livio Oricchio, que testemunhou a queda de um avião no Aeroporto de Barajas, em Madrid, e entrou no ar na CBN minutos após a tragédia, foi replicado no *site* do Globo Online. O *flash* radiofônico ganhou destaque entre as chamadas da manchete do jornal na internet, embora com um atraso considerável – o áudio só foi destacado pelo Globo Online horas depois de ser publicado na página da CBN. Este intercâmbio de conteúdos, no entanto, está longe de ser habitual.

Internamente, as equipes da CBN e da Rádio Globo articulam-se em especial na cobertura esportiva, que engloba quatro frequências (duas em AM e duas em FM) e foi unificada após a estreia na Frequência Modulada, em 2009, da principal concorrente da Globo: a Super Rádio Tupi AM, emissora dos Diários e Emissoras Associados, condomínio fundado por Assis Chateaubriand e que reúne ainda o Jornal do Commercio do Rio, entre outros veículos.

É notável o modesto investimento em reportagens exclusivas. O noticiário gira em torno das manchetes de jornais impressos – o que pode ser interpretado como uma estratégia de realimentação *crossmedia*, visto que *O Globo* e *Extra* são os diários de maior circulação no Rio de Janeiro. Também ganha ampla cobertura a agenda administrada pelas diversas esferas de poder público (Executivo, Judiciário, Legislativo, Presidência da República, Governo do Estado, Prefeitura Municipal, órgãos públicos como Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística e Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, ambos sediados no Rio) e, em menor grau, do setor privado (Petrobras, Vale do Rio Doce, divulgações de estudos e índices da Firjan, da Fecomércio-RJ, da Fundação Getulio Vargas). Obtêm destaque ao longo da programação, sobretudo, as informações sobre trânsito – o SGR conta com Genílson Araújo, o mais experiente repórter aéreo em atividade no país – e sobre o dia-a-dia da cidade – interdições de ruas e túneis, obras, previsões meteorológicas etc.

Repórteres, além de assumirem a tarefa de ilustrar o *site*, trazendo fotos ou gráficos, também gravam e editam suas próprias matérias. Ainda há técnicos de prontidão, mas em número decrescente. Como em outras emissoras, a destreza no uso de softwares de edição é, cada vez mais, valorizada nos processos seletivos. As queixas mais fre-

quentes entre os repórteres são a sobrecarga de trabalho e a rotina de plantões em fins de semana e feriados, agravada pela equipe enxuta, o que acarreta acúmulo de tarefas.

Já a BandNews Fluminense FM[5] conta com equipe formada por cerca de 20 pessoas, a maioria jornalistas recém-formados ou estagiários. No ar desde 2005, a emissora conquistou as audiências mais jovens com uma linguagem dinâmica, atualizando a roupagem do segmento *All News* e forçando a estreia da CBN em FM, na frequência ocupada pela antiga Globo FM. Pela manhã, divide a cabeça-de-rede com São Paulo, gerando programação para as outras sete afiliadas (Salvador, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre, Brasília, Campinas e Ribeirão Preto) e, das 18h às 18h40, oferece aos ouvintes do Rio um jornal local cujos carros-chefe são a cobertura policial e as informações do trânsito.

A emissora funciona no térreo de um prédio em Botafogo, Zona Sul do Rio, ocupado pela TV Band. O Grupo Bandeirantes de Comunicação, criado em 1937, conta com TV aberta e por assinatura (Band, BandNews, BandNews Sports, Rede 21, Rede TerraViva), seis redes de rádio (Band FM, Nativa, Rádio Bandeirantes, BandNews FM, Sulamérica Trânsito e Mitsubishi FM) e jornais (Primeira Mão, de classificados, e Publimetro, gratuito editado em parceria com um grupo sueco), entre outros negócios. Em 2009, lançou o eBand, portal que integra os conteúdos do grupo, embora dê pouca visibilidade à contribuição das rádios.

O *site* próprio da BandNews FM é simples e não oferece *podcasts* dos comentaristas da emissora, nem de programas específicos. Os conteúdos podem ser ouvidos em *streaming* (ao vivo), sob demanda ou lidos, mas não é possível fazer *download* dos arquivos. A página traz informações institucionais, *links* para ouvir a programação gerada nas demais praças e uma área de interatividade constituída por um blog e um espaço para enquetes, atualizadas ocasionalmente[6].

O diferencial da BandNews no uso das novas tecnologias é a presença ativa no microblog Twitter e a divulgação constante no ar de um endereço eletrônico, para o qual ouvintes enviam informações e, frequentemente, imagens com flagrantes. A emissora

[5] Ver http://bandnewsfm.band.com.br.
[6] No dia 21 de julho, dez dias após a decisão do Mundial da África do Sul, uma das perguntas da enquete ainda era: "Quem ganha a grande final da Copa do Mundo 2010?". Um sinal da falta de zelo em relação à atualização do *site*, que não é encarado como prioridade pela emissora.

recorre à audiência para multiplicar sua capacidade de apurar informações, neutralizando parte do impacto negativo do número insuficiente de repórteres nas ruas. O resultado é uma cobertura ágil, que se alimenta das plataformas digitais para partilhar informações com os ouvintes e ocasionalmente transformá-los em fontes, captando sonoras por telefone fixo ou móvel. O retorno em termos de audiência é inegável: média de 18 mil ouvintes por minuto, com apenas cinco anos de existência.

A exemplo do que ocorre nas Organizações Globo, a BandNews FM dá ampla cobertura a furos de reportagem dados por repórteres das emissoras de TV do grupo. A integração passa ainda por arranjos contratuais que possibilitam o emprego de profissionais bem remunerados atendendo aos diversos veículos do conglomerado – caso dos âncoras Ricardo Boechat, Boris Casoy e Mariana Rosadas, entre outros, que apresentam programas jornalísticos no rádio e na TV, ao longo de uma mesma jornada de trabalho.

O noticiário local prioriza a cobertura policial, trânsito, administração estadual e municipal, serviços e saúde pública. Acaba, no entanto, muitas vezes pautado também pelo noticiário da imprensa escrita e pelas agências *on-line*. A prevalência é de notas curtas, com forte pressão em termos de prazo para apuração, redação e veiculação. As queixas mais frequentes entre os repórteres são a sobrecarga de trabalho, as rotinas de plantões em fins de semana e feriados e, sobretudo, a baixa remuneração.

Salta aos olhos, também, a ausência de técnicos de som, inclusive no estúdio onde é gerada a programação ao vivo. Os próprios âncoras operam a mesa, comandando a inserção de reportagens pré-gravadas, vinhetas e comerciais, entrando e saindo da rede nacional de modo às vezes abrupto.

3. Considerações finais

A convergência midiática integra, cada vez mais, o radiojornalismo às plataformas digitais, atrelando-o a decisões empresariais que podem tolher seu desenvolvimento sustentável. A linguagem radiofônica, no entanto, está longe de perder sua especificidade. A imagem (estática ou em movimento) e os textos nos *sites* das emissoras desempenham papel meramente acessório e estão longe de descaracterizar o meio.

Do ponto de vista empresarial, cresce a concorrência no segmento *All News* no Rio de Janeiro, mas, em contraponto, o mercado nunca esteve tão concentrado, configurando um duopólio.

No âmbito tecnológico, como já demonstraram estudos anteriores (DEL BIANCO, 2004, BUFARAH JUNIOR, 2009), as emissoras de rádio utilizam-se escassamente das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTICs), o que impede o pleno desenvolvimento de novas formas de interação com os ouvintes – portais de voz, conteúdo colaborativo, programas veiculados exclusivamente *on-line* etc.

No âmbito profissional do processo de convergência, confirmam-se as preocupações quanto ao acúmulo de funções, ocasionado mais pelas tecnologias digitais de edição e de distribuição de conteúdos *on-line* do que propriamente pela sinergia com outros meios de comunicação. A integração entre redações de um mesmo grupo empresarial permanece incipiente, por uma conjunção de fatores – resistência de chefias das emissoras em subordinar-se hierarquicamente e aprofundar parcerias com outros veículos do mesmo grupo, que poderiam levar a sobrecarga de trabalho; especificidades em termos de linguagem e rotinas de produção, que levam o rádio a privilegiar a veiculação imediata em ondas hertzianas, em detrimento de *sites*; ausência de investimentos na capacitação de repórteres para produção de conteúdos em texto e vídeo; entre outros.

Quanto à produção e ao consumo de conteúdos, o radiojornalismo segue orientado para a veiculação em *broadcasting*, embora formas inovadoras de interação com os ouvintes venham ganhando espaço, entre as quais destacam-se os *podcasts* e a recepção de conteúdos sob demanda nos *sites* das emissoras, muitas vezes a partir de alertas recebidos por meio de redes sociais ou mensagens de texto em telefone celular.

Uma economia política do radiojornalismo deverá aprofundar a análise destes âmbitos do processo de convergência, buscando identificar mais claramente os elos dessa cadeia produtiva da radiodifusão sonora, desde a formação profissional das equipes até as relações trabalhistas e as mudanças tecnológicas nas redações, passando pela estrutura societária das empresas que detêm as concessões de radiofrequências, pela configuração do mercado em termos de audiência e faturamento e pelos discursos veiculados ao longo da programação. Qual é, por exemplo, o percentual de informações provenientes de fontes oficiais? Qual a participação, nos radiojornais, de notícias produzidas a

partir de apuração própria? Como estão representadas, no noticiário, as minorias étnicas, religiosas, sociais?

Estas são apenas algumas das vertentes a serem exploradas com base nos aportes teórico-metodológicos da Economia Política da Comunicação, em futuros trabalhos dedicados ao radiojornalismo. O segmento *All News* é uma operação empresarial cara e intensiva em mão-de-obra, que tem na informação sua matéria-prima e, por isso mesmo, desempenha papel estratégico na indústria da comunicação. Mapear os modos de produção e compreender a lógica que rege a organização do segmento são fatores decisivos para garantir diversidade na oferta de conteúdos radiofônicos ao público e maior representatividade de vozes, de atores sociais, neste noticiário que se mostra hoje tão dinâmico quanto efêmero.

Referências

BOLAÑO, César R.S., BRITTOS, Valério C. **Digitalização, flexibilidade e reordenação dos processos jornalísticos**. *E-Compós*, vol. 7, 2006.

BRITTOS, V. C. O rádio brasileiro na fase da multiplicidade da oferta. *Verso & Reverso*. São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio dos Sinos, ano 16, n. 35, p. 31-54, jul.-dez. 2002.

BUFARAH JUNIOR, Álvaro. **O radiojornalismo brasileiro diante das ferramentas de interação da Web 2.0**. Anais do VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), Universidade de São Paulo (USP), novembro de 2009.

BUSTAMANTE RAMÍREZ, E. (org.). **Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación**: las industrias culturales en la era digital. Barcelona: Gedisa, 2003.

CEBRIÁN HERREROS, M. **La radio en la convergencia multimedia**. Barcelona: Gedisa, 2001.

_____. **Modelos de radio, desarollos e innovaciones**: del diálogo y participación a la interactividad. Madri: Fragua, 2007.

DEL BIANCO, Nélia. **A presença do radiojornalismo na Internet** – Um estudo de caso dos sites da Jovem Pan e Bandeirantes. *Estudos de Jornalismo e Mídia*. Florianópolis. 1º Semestre de 2004. Disponível in http://posjor.ufsc.br/public/docs/121.pdf.

FERRARETTO, L. A. **Possibilidades de convergência tecnológica**: pistas para a compreensão do rádio e das formas do seu uso no século 21. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom). Texto apresentado no Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora. Santos, 2007.

_____. **Alterações no modelo comunicacional radiofônico**: perspectivas de conteúdo em um cenário de convergência tecnológica e multiplicidade da oferta. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom). Texto apresentado no Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora. Curitiba, 2009.

FERRARETTO, L. A., KISCHINHEVSKY, M. **Rádio e convergência:** Uma abordagem pela economia política da comunicação. Anais do XIX Encontro Anual dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Texto apresentado no Grupo de Trabalho Economia Política e Políticas da Comunicação. Rio de Janeiro, 2010.

GARCÍA AVILÉS, J. A.; CARVAJAL, M. **Integrated and cross-media newsroom convergence**: Two models of multimedia news production – The cases of Novotécnica and La Verdad Multimedia in Spain. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. Londres: Sage, v. 14, n. 2, p. 221–39, 2008.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **O discurso da convergência inevitável:** Como a nova lógica produtiva ajudou a precarizar o mercado de trabalho de Jornalismo no Brasil. Anais do VII Congreso Internacional – Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEPICC), Universidad Carlos III de Madrid, Espanha. Madrid: 2009.

_____. **Amigo ouvinte, o locutor perdeu o emprego**: considerações sobre o processo de automação nas rádios FM do Rio de Janeiro. *EPTIC On-line – Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*. Aracaju: Observatório de Economia e Comunicação da Universidade Federal de Sergipe, ano 9, v. 10, n. 3, set.-dez. 2008. Disponível em: <http://www2.eptic.com.br/arquivos/Revistas/ v.X,n.3,2008/13-MarceloKischinhevsky.pdf>.

_____. **O rádio sem onda** – Convergência digital e novos desafios na radiodifusão. Rio de Janeiro: E-Papers, 2007.

LOPEZ, Debora. **Estudar radiojornalismo na era digital: uma revisão metodológica.** Anais do V Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), Universidade Federal de Sergipe (UFS), Aracaju, novembro de 2007.

SAAD CORRÊA, E., CORRÊA, H. **Convergência de mídias**: primeiras contribuições para um modelo epistemológico e definição de metodologias de pesquisa. *Verso & Reverso*, São Leopoldo: Editora da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, n. 50, 2008. Disponível em: <http://www.versoereverso.unisinos.br/in-dex.php?e=14&s=9&a=115>. Acesso em: 23 nov. 2009.

SALAVERRÍA, R.; GARCÍA AVILÉS, J. A. **La convergencia tecnológica en los medios de comunicación**: retos para el periodismo. *Trípodos*, Barcelona: Universitat Ramon Llull, n. 23, p. 31-47, 2008.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

Jornalista, o "lado" da notícia

Marcia Veiga[1]

Resumo: A impossibilidade da objetividade e da neutralidade é amplamente discutida no âmbito das teorias construcionistas do jornalismo, fundamentalmente respaldadas por pesquisas empíricas que, principalmente a partir dos estudos de *newsmaking*, trazem imensa contribuição ao campo desde a década de 1970. Neste artigo discuto a presença das visões de mundo e dos gostos pessoais dos jornalistas incidindo nos processos de produção das notícias que, como tal, refutam a possibilidade das notícias serem um reflexo da realidade, sendo, sim, uma construção social da realidade em que o jornalista é ponto central. Os elementos trazidos nesta discussão são parte dos dados de minha pesquisa de mestrado obtidos a partir de um estudo etnográfico realizado ao longo de onze semanas junto a um programa jornalístico da RBS TV.

Palavras-chave: Comunicação; Cultura; Jornalismo; Jornalistas; Produção de Notícias

Na construção social das notícias, o jornalista.

De que "lado" estão as notícias? Haveria uma ideologia dominante nas empresas de comunicação, responsável por determinar e/ou manipular as informações noticiosas? Ou as notícias seriam apenas um reflexo da realidade? Talvez alguns possam responder que uma ou todas as alternativas estão corretas, outros possam entendê-las como questões totalmente equivocadas. Neste artigo, sem ignorar as tantas e demais questões presentes e amplamente estudadas no campo jornalístico, foco a discussão no poder simbólico das notícias e sua relação com os valores culturais. Mais especificamente, a centralidade dos jornalistas e de seus valores pessoais no processo de construção das notícias como elementos decisivos e que demonstram as imbricações do jornalismo com a cultura, com os valores sociais hegemônicos que perpassam a sociedade para além das

[1] Jornalista, Mestre em Comunicação e Informação pelo PPGCOM/UFRGS.

estruturas econômicas e da ideologia das empresas. Os argumentos aqui dispostos estão baseados nos dados resultantes de minha pesquisa de mestrado[2], um estudo de *newsmaking* realizado com base no método etnográfico, ao longo de onze semanas[3] junto aos jornalistas de um programa[4] semanal da RBS TV, uma das principais empresas afiliadas da Rede Globo, na cidade de Porto Alegre.

A pesquisa desenvolvida, da qual passo a compartilhar alguns dados, surgiu a partir de inquietações sobre a forma como as notícias eram produzidas e suas imbricações com os valores sociais circulantes em nossa sociedade. Há algum tempo, na condição de audiência, mas também como jornalista, acompanhando mais atentamente as matérias jornalísticas veiculadas na mídia, em especial aquelas sobre relacionamentos e arranjos familiares, afetivos, sexuais e reprodutivos, chamava minha atenção o fato de que as notícias indicavam a presença de uma escala de valores típica de um determinado padrão comportamental, em especial de uma determinada concepção de gênero e sexualidade, tomada como padrão normativo. Os discursos reproduzidos pelo jornalismo, via de regra, serviam para "explicar" à sociedade os padrões de certo e errado, normal e anormal, utilizando-se de fontes oriundas de instâncias de poder e de saber legitimadas socialmente e pela mídia como os "verdadeiros" conhecimentos (ciências psico-biomédicas, Estado, Direito, etc.) a serem partilhados, principalmente no que diz respeito às relações e aos comportamentos sociais. Mais do que isso, pareciam dar conta de um certo "senso comum", que em nada contribuía para ajudar a entender complexos fenômenos culturais, e sim pareciam promover juízos de valor, em especial sobre determinados arranjos e grupos que fugiam à normatividade vigente (a exemplo das diversas conformações familiares, tais como as de classes populares e as homoparentais, e a gravidez na adolescência, entre outros tantos).

Interessada em compreender a participação do jornalismo na formação de valores, na cultura e nas relações de poder que, em última instância, transformam

[2] Dissertação de mestrado intitulada "Masculino, o gênero do jornalismo: um estudo sobre os modos de produção das notícias", desenvolvida no âmbito do PPGCOM-UFRGS, orientada pela profª Dra. Virginia Pradelina da Silveira Fonseca, defendida em Maio de 2010.
[3] Pesquisa metodologicamente assentada na etnografia, com uso da técnica da observação participante, realizada no período de 05 de março a 18 de maio de 2009.
[4] O nome do programa, bem como dos interlocutores da pesquisa foram substituídos por pseudônimos a fim de proteger a identidade das pessoas.

diferenças em desigualdades, filiada às teorias construcionistas do jornalismo, aos estudos culturais e aos estudos feministas pós-estruturalistas, e movida pelas inquietações descritas, ingressei no universo empírico instigada a refletir sobre o processo produtivo das notícias a fim de perceber as injunções do jornalismo na formação, reprodução ou transformação de valores culturais, em especial nas convenções de gênero normativas de nossa sociedade.

Qual seria a participação do jornalismo na reprodução, manutenção ou re-significação das normas e padrões comportamentais? Que concepções de gênero, classe, sexualidade, entre outras, estariam a orientar as produções noticiosas? Estas e outras questões norteavam o problema de minha pesquisa, pois partia do entendimento de que a mídia é uma das instâncias pedagógicas culturais contemporâneas, um dos espaços onde se aprende a ser sujeito,

> [...] um lugar extremamente poderoso no que tange à produção e à circulação de uma série de valores, concepções, representações – relacionadas a um aprendizado cotidiano sobre quem nós somos, o que devemos fazer com nosso corpo, como devemos educar nossos filhos, de que modo deve ser feita nossa alimentação diária, como devem ser vistos por nós os negros, as mulheres, pessoas das camadas populares, portadores de deficiência, grupos religiosos, partidos políticos e assim por diante. Em suma: torna-se impossível fechar os olhos e negar-se a ver que os espaços da mídia constituem-se também como espaço de formação – ao lado da família, da escola, das instituições religiosas (FISCHER, 2002, p. 153)

Entendia que cada vez mais os comportamentos, normas e hierarquia de valores sociais perpassavam os meios de comunicação, assim como a sociedade. O jornalismo foi tomado como uma das formas de conhecimento social na qual as notícias revelavam-se como fonte de produção e intercâmbio de significados que se relacionam diretamente com a cultura e com a função social de "fazer saber" (ALSINA, 2009). O campo simbólico das produções jornalísticas e suas relações com os conhecimentos culturais foram o foco escolhido para o estudo em questão.

As discussões sobre o jornalismo como forma de conhecimento na sociedade trazem em seu cerne a relevância deste campo na produção simbólica, indicando que as notícias, além de não-neutras, envolvem determinadas visões de mundo e, como tal, contribuem social e culturalmente como uma orientação acerca dos parâmetros

normativos e dos valores circulantes. O jornalismo é, nesse sentido, um dos modos de constituir uma natureza consensual da sociedade e de contribuir naquilo que nos une como sociedade e cultura através dos processos de significação rotineiramente produzidos em forma de notícias:

> O processo de significação – dando significados sociais aos acontecimentos – tanto assume como ajuda a construir a sociedade como um "consenso". Existimos como membros de uma sociedade porque – é suposto – partilhamos uma quantidade comum de conhecimentos culturais com os nossos semelhantes; temos acesso aos mesmos "mapas de significados". Não só somos capazes de manipular esses mapas de significados, para compreender os acontecimentos, mas também temos interesses, valores e preocupações fundamentais, em comum, que estes mapas incorporam ou refletem. Todos nós queremos manter basicamente a mesma perspectiva acerca dos acontecimentos. (HALL et. all, 1993, p. 226).

O processo de dar e gerar significado através da produção das notícias torna visível a participação do jornalismo na construção das realidades sociais: É nesse processo, partindo de um universo de valores "consensual", que as notícias se consolidam como "verdades" que estão a nortear os sujeitos, como um conhecimento social e cultural crivado de "suposições cruciais sobre o que é a sociedade e como ela funciona" (HALL et. all, 1993, p. 226). Assim, não há como pensar a cultura (aqui entendida como um conjunto de regras, hábitos e valores historicamente construídos numa sociedade) em que estamos inseridos sem refletir sobre o papel do jornalismo.

É na perspectiva da importância do papel do jornalismo, e do telejornalismo em particular, nas convenções sociais que esta dissertação se inseriu. Nas complexas tramas dos sentidos produzidos e amplamente difundidos pelo telejornalismo e consumidos na sociedade é que as implicações do jornalismo na cultura se mostram mais evidentes e inquietantes. Este espaço é reconhecido como um dos mais capazes de revelar o processo de retroalimentação cultural e de valores contemporâneos. Ou seja, o processo que envolve o jornalismo e a sociedade tem a cultura – o sistema de valores – como um denominador comum, num movimento constante e dialógico de (re)produção, (re)significação e circulação. Tanto o jornalismo se inspira e se baseia em visões de mundo circulantes na sociedade, quanto esta em relação ao jornalismo.

Pensando nesta intrínseca relação jornalismo-formação de valores, certamente a notícia é o elo capaz de revelar essa imbricação. Em especial se considerarmos a notícia

> Um sistema simbólico e entendermos que os relatos noticiosos por um lado são razão (*logos*), transmitem fatos históricos, mas por outros, são *mythos*, encerram subjetividades que dotam os acontecimentos de sentidos de passado e de futuro, do bem e do mal, do bonito e do feio, do que pode e do que não pode, sugerem difusas ideologias, estimulam desejos e utopias (MOTTA, 2006, p. 23)

Ao conceber a notícia como uma construção social (TRAQUINA, 2001), identifica-se um conjunto de elementos fundamentais para que um "fato" adquira o status de notícia. Para conhecer o processo de construção das notícias e, também, modos de construção da realidade, é fundamental acompanhar empiricamente as rotinas produtivas e perceber o processo de criação de significados envoltos nestas tarefas e conjugados aos modos operativos e técnicos desta produção. Assim, os jornalistas, responsáveis pela transformação dos acontecimentos em notícias, são centrais. São eles os elementos humanos, capazes de produzir significados a partir dos sentidos que determinados fatos lhes geram ou não; são eles os responsáveis por dar "vida" ao acontecimento pelo reconhecimento dos valores- notícias capazes de transformá-los em notícia. Entretanto, os valores-notícias apareceram, ao longo da pesquisa, intrinsecamente relacionados com os valores sociais, culturais e subjetivos dos jornalistas, como passo agora a discutir.

Do gosto à notícia: a presença da subjetividade nos critérios de noticiabilidade

Para conhecer proximamente o processo produtivo, a participação dos jornalistas e demais profissionais envolvidos na produção de notícias de um programa jornalístico televisivo de grande audiência, desenvolvi minha pesquisa de mestrado ao longo de onze semanas em um telejornal da RBS TV, ao qual atribuí o pseudônimo *Semanário*. Observando o grupo formado por cinco jornalistas[5], e levando em conta os demais

[5] O programa estava composto por dois editores-chefes interinos, dois apresentadores (que também produziam textos) e um editor de textos (que também era produtor) como principais membros da equipe.

profissionais implicados nos processos produtivos das notícias[6] no *Semanário*, procurava aprender sobre o complexo processo "que transforma matéria prima (os acontecimentos) num produto (as notícias)" (TRAQUINA, 2004, p. 180) culturalmente (in)formativo. Paulatinamente, fui percebendo que um fato precisava reunir determinadas critérios para circunscrever-se ao perfil das notícias. Fundamentalmente, esses critérios precisavam fazer sentido para os profissionais e, nesse caso, os valores pessoais, sociais e profissionais desses sujeitos eram centrais.

As pautas eram discutidas nas reuniões do grupo e cada opção despertava minha curiosidade no sentido de perceber quais eram os elementos comuns, os valores-notícia presentes no acontecimento selecionado. Com o tempo, percebi que os gostos pessoais, visões de mundo e valores mais próximos das identidades sociais dos jornalistas eram fatores que apareciam nas disputas, argumentações, e até mesmo serviam de filtro nessas escolhas. Esses gostos, decorrentes da subjetividade dos interlocutores, eram elementos que pesavam na seleção das pautas. E muitas vezes essas visões de mundo apareciam como parte dos valores-notícia, como pretendo demonstrar.

A subjetividade no processo seletivo desvelara-se pela manifestação do gosto pessoal como justificativa de seleção de uma pauta. A primeira vez que me dei conta disso foi num dia em que aguardava o início da reunião de pauta acompanhando Kauã[7] na ilha do *Semanário*.

> [redação, ilha *Semanário*] Perguntei para Kauã se ele havia recebido meu e-mail com uma sugestão de pauta. Ele disse que não, e pediu que eu mandasse novamente porque ele podia ter deletado. Eu havia mandado para Kauã, no dia anterior, uma **matéria sobre um casal de lésbicas que tinha tido uma filha biológica**, num caso inédito de reprodução surgida a partir da fecundação do óvulo de uma das parceiras que foi gerado no corpo da outra. O assunto estava sendo muito discutido na mídia nacional, então encaminhei para Kauã. Pergunto para ele se posso utilizar um dos computadores da empresa para reenviar o e-mail e ele concorda. Envio. Quando ele abre o e-mail e vê do que se trata, diz: ***a palavra é não. Não gosto disso!*** **E deleta a mensagem**. Fiquei meio atônita com a forma como ele reagiu, pois ele pareceu realmente incomodado com o tipo de assunto, manifestando o desgosto inclusive na entonação da voz e na expressão do rosto. De todo modo, foi uma pista sobre o tipo de assunto que parecia incomodá-lo (Diário de Campo, doravante DC, 17/03/09).

A manifestação da contrariedade e repúdio de Kauã a essa sugestão de pauta, expressa pela frase "não gosto disso" e pelas atitudes corporais dele, foi pra mim uma declaração de que os gostos pessoais apareciam em algum momento da produção das

[6] Diretores, chefes de redação e de produção, setores operacionais, editores de imagem, etc
[7] Kauã é o pseudônimo adotado para denominar o jornalista produtor e editor de textos do programa.

notícias. Nesse caso, o "gosto" do editor de texto foi um filtro, e a sugestão sequer chegaria a ser discutida no grupo.

Como já estava observando o processo produtivo buscando identificar os valores-notícia presentes nos temas sugeridos, e, entre estes valores-notícia, os que mais prevaleciam, o filtro de uma sugestão de pauta justificada pelo "gosto" pessoal despertou minha atenção. A partir daí, passei a observar se aquele era um fato isolado ou se de algum modo os demais jornalistas expressavam suas preferências em outros momentos. E assim fui descobrindo que não só os gostos, mas os valores culturais estavam manifestos nas diversas etapas do processo.

Pude verificar que assuntos com aspectos próximos às trajetórias pessoais e matérias que interessassem pessoalmente algum dos profissionais teriam maior probabilidade de se tornarem pauta e virarem notícias. Não há propriamente novidade nessa constatação uma vez que, via de regra, diversos estudos constataram essa relação entre jornalista e pauta. Há jornalistas "mais sensíveis a determinadas pautas" do que outros. Entretanto, com o objetivo de demonstrar minha percepção sobre a relação entre gosto pessoal e critério de noticiabilidade, trago alguns exemplos dessa relação.

A identificação das pautas com seus proponentes e executores, em geral, podia ser percebida nas matérias. Quitéria[8], por exemplo, tinha verdadeira "paixão" por cachorros, e vivia se referindo aos seus, chegando, numa ocasião, a fazer referência a sua participação em campanhas beneficentes relacionadas a esta causa. Matérias sobre animais eram imediatamente pensadas para ela. E ela, do mesmo modo, candidatava-se à sua execução:

> [Local do café e do cigarro] Kauã conta para Quitéria que esteve no banco [...] e encontrou Cristina Todeschini na fila. Ele conta que falou para Cristina que na quinta-feira não tinham nada de pauta, estavam desesperados e que **Quitéria teria solucionado tudo, sugerindo e produzindo na mesma hora uma pauta (a dos cachorros)**. Quitéria diz: ***Eu falei minha gente, cachorros; cachorro é comigo***! (DC, 20/04/09)

Kátia[9], que já trabalhara em programas da empresa mais relacionados à história e a documentários, em geral costumava revelar-se atraída por esse tipo de pauta. Em pelo menos três matérias, percebi a defesa de Kátia pelo sentido que estas pautas lhe

[8] Apresentadora e também editora de textos e repórter, há dez anos no programa na ocasião da pesquisa.
[9] Editora-chefe interina no período da pesquisa, estava há três meses no programa.

faziam. Uma foi sobre a trágica enchente de 1941 em Porto alegre, que ela fez questão de roteirizar e editar com perfil de documentário e resgate histórico inspirado em um livro de um jornalista gaúcho; outra foi uma sugestão de pauta que veio do interior, que informava sobre a existência de novos animais na fauna gaúcho revelados numa pesquisa prevista para se tornar um documentário que seria exibido nas escolas. Kátia teria recebido essas informações sobre a pesquisa na sugestão de pauta, e tendo gostado muito, possibilitou que a pauta se tornasse uma notícia no programa. Kátia também defendera arduamente a manutenção de um notão[10] sobre a morte da historiadora Sandra Pesavento, considerada pelos demais integrantes da equipe como pouco conhecida, e que foi editada e exibida depois de muita argumentação por parte de Kátia junto aos colegas e a Denis[11].

As preferências pessoais dos jornalistas no processo de escolha na produção das notícias também mantinham relação com os valores sociais e visões de mundo destes. Em diversas situações pude conferir a existência de critérios subjetivos dos profissionais em suas escolhas, afinidades com pautas e notícias e, mais especificamente na relação com os valores-notícia, que

> São critérios de selecção dos elementos dignos de serem incluídos no produto final, desde o material disponível até à redacção. [...] funcionam como linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser realçado, o que deve ser omitido, o que deve ser prioritário na preparação das notícias a apresentar ao público. Os valores-notícia são, portanto, regras práticas que abrangem um corpus de conhecimentos profissionais que, implicitamente, e, muitas vezes, explicitamente, explicam e guiam os procedimentos operativos redactoriais. [...] Na realidade, os valores-notícia estão continuamente presentes nas interacções quotidianas dos jornalistas na sua cooperação profissional. Mas, mais ainda, constituem referências, claras e disponíveis, a conhecimentos partilhados sobre a natureza e os objectos das notícias, referências essas que podem ser utilizadas para facilitar a complexa e rápida elaboração dos noticiários. Os valores-notícia são qualidades dos acontecimentos, ou da sua construção jornalística, cuja presença ou cuja ausência os recomenda para serem incluídos num produto informativo. Quanto mais um acontecimento exibe essas qualidades, maiores são as suas possibilidades de ser incluído (GOLDING e ELLIOTT apud WOLF, 1995, p. 175-176).

[10] Notão é o nome fictício que atribuo a um dos tipos de matérias feitas no programa, que em geral são curtas, com imagens, e dizem respeito aos fatos do dia. Não utilizarei a nomenclatura original para não revelar mais sobre o programa.
[11] Pseudônimo do gerente de telejornalismo da empresa na ocasião da pesquisa.

Foi a partir da percepção das relações entre subjetividade e critérios de noticiabilidade que comecei a identificar que os valores-notícia estavam permeados dos valores e da subjetividade dos jornalistas, numa intrínseca e sutil relação que se estabelece de forma inconsciente nas tomadas de decisão. A ligação entre a cultura profissional e o plano de valores da sociedade começava a se desvelar mais claramente.

Em assuntos onde marcadores sociais eram mais evidentes, os juízos de valor que conduziam as escolhas se evidenciavam. Em propostas de pauta nas quais a sexualidade aparecia "fora dos padrões", por exemplo, o estranhamento manifestava-se como filtro:

> [reunião de pauta] [...] Antônio diz: ***Andaram me sugerindo fazer uma matéria sobre swing. Mas eu sou contra isso, contra. Aí deixou de ser popular pra virar apelativo!*** Ele fala enfaticamente, gesticula, **mostra-se contrariado por esse tipo de prática**. Quitéria concorda: ***Na minha opinião, não, não devemos fazer***. Ela argumenta que **é muito diferente** do que foi feito com as modelos [matéria sobre modelos que posam para sites sensuais], que a matéria das modelos teria sido algo no "**limite**", e que isso estaria dentro do "**aceitável**" (DC, 11/05/09).

Em outras ocasiões, os juízos de valor sobre o marcador sexualidade também apareceram. Uma reportagem feita por Kauã sobre os freqüentadores noturnos dos parques de Porto Alegre em que vários grupos, entre eles homossexuais masculinos, travestis e garotos de programa foram personagens centrais, foi uma das mais ilustrativas das visões de mundo que orientavam meus interlocutores. Apenas para ilustrar, trago fragmentos de diários de campo que dão uma certa dimensão dos valores dos profissionais sobre os principais personagens da matéria, bem como sobre o impacto e estranhamentos que esta matéria gerou também em outros jornalistas dos demais programas.

> [restaurante, eu e Antonio conversávamos sobre a matéria dos parques que Kauã está produzindo] Digo que o material que Kauã está produzindo sobre os parques poderia render uma matéria sobre travestis. [...] Na seqüencia da conversa, **sobre a homossexualidade e sobre as travestis**, Antonio diz uma coisa que chama minha atenção. Ele diz: ***Eu não acredito que essas pessoas não sofram, não queiram ter uma família.*** Eu digo que no caso das travestis, elas formam novas famílias quando se investem dessa identidade com seus companheiros e muitas vezes até filhos adotivos. E que o mesmo também acontecia com os homossexuais masculinos e femininos, que formavam outros tipos de família. Antonio parece se surpreender com meus argumentos, e a impressão que me dá é que quando se refere à família, refere-se apenas ao tipo convencional de família e que mesmo estas outras formações familiares não dariam conta dessa possível "falta de família" a que ele se referiu. Quando volto pra redação, para acompanhar Kauã na decupagem, comento com ele que sugeri a Antonio que se fizesse uma matéria sobre travestis. Ele me olha, contrariado, e diz: ***Não incentiva o Antonio, senão esse vai ser o jornal das aberrações.*** Depois, volta para a decupagem. Na sonora um dos entrevistados diz que era gay, e afirma que há diferença entre as pessoas que freqüentam o Parcão e os que freqüentam a Redenção à noite; que

no Parcão o nível era melhor. Kauã comenta essa fala do entrevistado: ***Isso eu achei horrível. São tudo puto igual*** (DC, 30/04/09).

Chamo a atenção para alguns trechos do excerto de Diário acima, que dizem respeito ao juízo de valor expresso por meus interlocutores. Cabe informar que Antonio era evangélico. Durante nossa convivência, pude verificar que seus valores a respeito de família em muito tinham a ver com o padrão normativo vigente (famílias constituídas por casais heterossexuais, baseadas em laços de sangue, etc.) em consonância com sua prática. Do mesmo modo, a homossexualidade causava estranhamento em Kauã, que, no mesmo dia em que almoçamos juntos no shopping, identificou e apontou casais homossexuais que ali estavam e me disse: ***eu não consigo me acostumar com isso. Olha só, naquela mesa tem um casal de mulheres namorando, e esses dois caras são um casal de gays fazendo compras. Eu não me acostumo com isso*** (DC, 21/04/09). O estranhamento de Kauã tinha como pano de fundo seus valores sociais e pessoais, que o faziam chamar de "aberrações" os tipos de pauta que envolvessem sexualidades diferentes da norma, ou seja, como um sinônimo de anormalidade, expresso na frase como um juízo de valor. Antonio e Kauã, como a maioria dos interlocutores com quem tive maior proximidade, pareciam partilhar dos valores sociais hegemônicos e, deste modo, suas visões de mundo pareciam corresponder às visões hegemônicas a respeito da sociedade, como, por exemplo, as noções de família, bem como de normalidade e anormalidade na sexualidade. Nesse sentido, o estranhamento fazia jus ao modo como concebiam essas "verdades", e desta forma, orientava muito mais do que o olhar sobre a sociedade, mas, fundamentalmente, seus valores estavam presentes nos processos de produção das notícias. Achar que "essas pessoas" sofrem por falta de família não é apenas o mesmo que não conceber outros arranjos familiares. É também um juízo de valor que, cedo ou tarde, pode aparecer como um filtro, como aconteceu com Kauã. Do mesmo modo, achar "horrível" a distinção de classe entre homossexuais por entender que "são tudo puto igual" demonstrou um descrédito baseado em preconceitos, calcados em marcadores sociais, que acabaram aparecendo durante o processo de produção desta matéria.

Depois da exibição da matéria sobre os parques, outros profissionais da empresa, que não eram integrantes do programa, também manifestaram suas impressões. Uma

delas me chamou atenção, pois além de ser completamente diferente de todas as outras opiniões que ouvi, denotava a subjetividade quanto a valores muito diferentes dos já manifestos:

> Percebo que estão na correria e que não vão jantar. Resolvo ir sozinha para o restaurante. Quando já estou sentada, chega Santiago Zaar, editor de textos do *Variedades* e do Realidade, e fica comigo na mesa. Santiago me pergunta sobre meu projeto; lhe falo, entre outras coisas, que minha idéia é tentar perceber em que medida as concepções de gênero dos jornalistas permeiam as matérias. Ele me pergunta se acho que vou ver isso nas matérias. Digo a ele que sim, mas que uma matéria que acompanhei me causou surpresa no final, pois não fez jus a tudo que percebi no processo, mas que teria que vê-la com calma. Santiago me pergunta: *Foi a matéria do Parque?* Eu respondo que sim. Santiago conta que havia perguntado ao Ilton o que ele tinha achado desta reportagem, e que Ilton teria dito que a matéria não tinha emitido juízo de valor. Santiago diz que argumentou para Ilton que a matéria tinha ficado **muito centrada nos homossexuais**, que **não mostrou outras pessoas que igualmente devem fazer sexo no parque** e que **deve haver heteros entre essas pessoas**. Afirma que **não gostou do tratamento dado aos homossexuais, que a impressão que ficou foi que eles estivessem se escondendo, como quem faz algo de errado.** Acredita que a reportagem **associou muito os homossexuais ao submundo e que isso abre margem para as pessoas ficarem julgando negativamente, dizendo "ah, são eles que fazem essas coisas, devem ser eles que passam AIDS mesmo**." Santiago acha que **isso pode gerar comentários de pessoas classe média**, que nas suas casas podem dizer: "ah, ficam aí nos parques, por isso que são mortos." Acredita **que pode ter tido essa percepção porque ele é homossexual, e que se ele fosse o editor teria feito de outra forma. Santiago acredita que faz diferença quem edita, quem faz a matéria, e que por isso acha que se fosse ele quem tivesse editado, teria ficado diferente.** Me conta que já editou e ajudou a produzir uma matéria sobre homossexuais para o *Variedades* e que **abordou de outra forma o tema.** Diz que **algumas coisas *acabaram passando no texto* que ele editou porque também não se deu conta, como, por exemplo, usar o termo "escolha sexual", "opção sexual", que segundo ele, na verdade não se tratavam de escolhas** (DC, 10/05/09).

A conversa com Santiago foi muito ilustrativa das percepções que já estava tendo sobre as implicações da subjetividade na concepção e produção das notícias. E este editor manifestou muito claramente a diferença dos olhares, permeados por visões de mundo, sobre a ação de produzir uma notícia, muito semelhante ao que já se discute academicamente nos estudos de recepção, onde os sentidos gerados são múltiplos, variáveis e sempre relacionados ao que faz sentido e aos valores de quem recebe. Santiago, em sua análise, manifestou sua contrariedade sobre os contornos da reportagem que, segundo ele, acabava ratificando um lugar de marginalidade e clandestinidade aos homossexuais, e os possíveis impactos disso na sociedade. Ele atribuiu essa percepção à sua visão de mundo oriunda de sua identidade sexual e social. Este editor expressou claramente a importância da subjetividade nos processos de produção das notícias, e foi categórico afirmando que os contornos de uma notícia dependem dos valores sociais e pessoais dos profissionais envolvidos: faz diferença quem edita, quem faz a matéria.E complementa dizendo que mesmo ele, com suas

vivências e forma de compreensão da homossexualidade, também acabava deixando "passar" coisas no próprio texto.

Eu percebia que existia de forma implícita ou inconsciente nos processos de escolha a dificuldade do exercício de alteridade nas ações humanas e também nas ações profissionais dos jornalistas. Neste universo, os profissionais também acabavam fazendo escolhas por se identificarem com algo que lhes fizesse sentido, e esse sentido, no processo criativo das notícias, se revelava como um fio condutor. Isso vai ao encontro do que diz Traquina, ao citar Ericson, Baranek e Chan: "um acontecimento deve ser reconhecível como "*eventful*", isto é, como **significativo**, e, no entanto, relativamente claro no que significa" (TRAQUINA, 2005, p. 73, grifo meu).

Samuel[12] também protagonizou uma discussão em que utilizou o adjetivo "aberração" como sinônimo de anormalidade e diferença:

> [reunião de pauta] Antonio comenta a matéria sobre gordos que viu no Fantástico. Samuel diz que já tinha feito matéria sobre gordos: ***Isso foi no tempo que eu fazia matérias sobre aberrações. Fiz de gordo, de anão.*** Eles comentam que na matéria do Fantástico, mostraram que os gordos têm dificuldades em acessar algumas coisas públicas, como ônibus, por exemplo. Quitéria diz: *Afinal, não se é gordo porque se quer, isso é doença*. Samuel diz que acha que ***os gordos têm que querer emagrecer, e que é que nem parar de fumar***. Quitéria acha que isso ***é preconceito***. Quitéria e Samuel discutem a respeito da obesidade e divergem (DC, 27/04/09).

Sugerir que gordos e anões são aberrações indica que tais pessoas estariam fora das normas-padrão de corpo, e ao sugerir a anormalidade destes corpos, marca a diferença com um juízo de valor concebido previamente, em valores sociais e subjetivos deste repórter, do mesmo modo como eram manifestados os valores subjetivos pelos demais.

A partir da pesquisa, que resultou em aproximadamente 450 páginas de diários de campo provenientes da descrição densa empreendida como parte da técnica da observação participante, muitos dados relativos à incidência de valores sócio-culturais imbricados nos processos produtivos das notícias foram evidenciados. Neste artigo discuto apenas uma pequena parte de um dos cinco capítulos da dissertação que, entre outras questões, me fez inferir o quanto as convenções sociais hegemônicas (não apenas de gênero, sexualidade, mas de classe, geração, raça, entre outros) serviam de parâmetro

[12] Apresentador e também repórter e editor de textos, há dez anos no programa.

de valor na construção social das notícias. Gostaria ainda de referir a relevância da escolha do método etnográfico, oriundo da Antropologia, para a realização desta pesquisa, fundamentalmente por propiciar a vivência empírica em consonância com a teoria metodologicamente assentada e com isso demonstrar-se revelador e de grande potencialização na produção do conhecimento.

Considerações finais

Paulatinamente fui entendendo que as notícias, assim como os repórteres, eram percebidas a partir de determinados atributos que correspondiam aos valores e marcadores sociais, tais como classe, raça, sexualidade, religião e, principalmente, gênero. E mais do que isso, estes marcadores estavam presentes em todos os processos seletivos e de hierarquização das notícias porque manifestos nos valores-notícia prevalecentes no programa. Observando-os durante a pesquisa, entendi que a subjetividade, lugar onde residem as visões de mundo, valores culturais e sociais dos indivíduos, é inconscientemente acionada durante os processos produtivos, tornando-se parte integrante dos valores profissionais da cultura jornalística. Isso implicava diretamente também na escolha de determinadas fontes e, fundamentalmente, nos discursos e visões de mundo a estas pertinentes, discursos estes que faziam fundamentalmente sentido aos próprios jornalistas. Não por acaso, as fontes e os discursos eram majoritariamente provenientes das instâncias de poder e de saber anteriormente mencionadas, assim como os próprios jornalistas serviam de fontes de consulta e saber legitimado.

A subjetividade nas escolhas superava a ingerência dos valores da própria empresa – cujas diretrizes não chegavam a cercear ou comprometer, de forma evidente, a criação profissional no processo de produção das notícias, e muitas vezes iam ao encontro das visões dos próprios profissionais. Percebi o quanto as notícias não são e nem poderiam ser objetivas, uma vez que os profissionais são humanos e como tal atribuem sentido ao que vêem, ao que escutam; reagem, se revoltam, ficam felizes, etc., possuem uma subjetividade que não fica "pendurada" em algum lugar em casa quando saem para trabalhar, mas os acompanha em todos os percursos da vida pessoal e

também profissional. Começava a compreender que justamente os jornalistas eram os elos entre o jornalismo e a sociedade, pois são membros da cultura e como tal também estão em contato com padrões normativos hegemônicos, valores estes que apareceram imiscuídos nos valores-notícia e estão intrinsecamente relacionados às próprias notícias. São estes profissionais aqueles capazes de dar sentido e a partir destes sentidos produzir significados nos processos noticiosos. A máxima "todo ponto de vista é visto a partir de um ponto" (BOFF, 1999) é extremamente pertinente e reveladora dos processos noticiosos. Do que experienciei e interpretei na pesquisa, se a notícia tem "lado", o "lado" da notícia é o jornalista: "Porque cada um lê e relê com os olhos que tem. Porque compreende e interpreta a partir do mundo que habita". (BOFF, 1999)

Referências:

ALSINA, Miguel Rodrigo. **A construção da notícia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.
BOFF, Leonardo. A águia e a galinha. Uma metáfora da condição humana. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.

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.

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.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Notícias do fantástico**. São Leopoldo/RS: Unisinos, 2006.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do Jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Unisinos, 2001.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**, porque as notícias são como são. Volume 1. Florianópolis: Insular, 2004.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. A tribo jornalística: uma comunidade interpretativa transnacional. Volume 2. Florianópolis: Insular, 2005.

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

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

TV DIGITAL, NOTÍCIAS E INTERATIVIDADE: A Pirâmide Invertida em Ambientes não Gutemberguianos

Márcio Carneiro dos Santos[1]

Resumo: O presente artigo descreve algumas das possibilidades que o novo Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD) pode incorporar à experiência de ver televisão quando se utiliza de aplicações de interatividade, propondo ao espectador um tipo diferente de contato, num ambiente híbrido que supera a condição de passividade do modo de difusão unidirecional em *broadcast*; mas que, ao mesmo tempo, não pode competir com a experiência customizada que a internet oferece aos seus usuários, apesar de poder emulá-la de forma limitada com a utilização do que se convencionou chamar de canal de retorno ou canal de interatividade. Como exemplo de algumas dessas possibilidades utilizaremos aplicações pensadas para programas informativos ou jornalísticos mostrando como a interatividade altera a estrutura das narrativas e pode ser descrita em termos de um lead jornalístico através da linguagem declarativa NCL.

Palavras-chave: TV digital, interatividade, jornalismo, narrativa, convergência

[1] Mestre em Comunicação Social pela UAM - SP, professor assistente do departamento de Comunicação Social da UFMA, jornalista e produtor de vídeo.

1. – UM CENÁRIO DE POSSIBILIDADES

Em recente palestra na comemoração dos 40 anos do Curso de Comunicação Social da UFMA, o professor doutor José Marques de Melo, ao discorrer sobre a evolução da comunicação nessas quatro décadas definiu-se como um "gutemberguiano", ou seja, alguém que cresceu e viveu tendo como fonte básica de informação e entretenimento o texto impresso, através de suportes tradicionais como o jornal, os livros e as revistas.

Se pensarmos em como as tecnologias influenciam as gerações e as pessoas, evitando determinismos e generalizações, poderíamos ter na outra ponta desse espectro de tendências humanas a geração que Douglas Rushkoff, escritor, professor e documentarista chama de "*screenagers*"[2], uma geração que cresceu e se desenvolveu numa cultura mediada por telas, sejam elas de TV, computadores ou qualquer outro dispositivo.

A palestra do "gutemberguiano" Melo para uma platéia onde também havia muitos alunos do curso de Comunicação, "*screenagers*" dos tempos atuais, mostra de forma simples que não é possível pensar em termos lineares sobre a cultura e suas interfaces com o desenvolvimento tecnológico.

No complexo ecossistema contemporâneo dos meios e tecnologias de comunicação, elementos com séculos ou apenas meses de "vida" podem coexistir, eventualmente com níveis maiores ou menores de conflito e ao redor de seres humanos que experimentam um mundo em acelerada transformação e cheio de novas possibilidades.

2. – TELEVISÃO DIGITAL E INTERATIVIDADE

O desenvolvimento pela academia nacional do SBTVD com sua ainda pouco conhecida característica da interatividade, é um desses eventos que tem, pelo menos potencialmente, a capacidade de alterar mais uma vez o cenário descrito anteriormente onde o até então comportado espectador passa a ter possibilidades novas, mudando seu status diante do dispositivo televisivo e incorporando a capacidade de escolher, participar e manifestar-se de forma mais direta e efetiva.

[2] Literalmente: os nascidos na idade da tela.

É óbvio que o termo interatividade, quando isolado da idéia de uma aplicação, um software desenvolvido com uma finalidade específica, não é privilégio, nem foi inventado pela TV digital.

Os espectadores sempre interagiram com a TV, escrevendo cartas, ligando para a emissora e principalmente, mantendo ou não a sintonia em determinado canal na forma mais básica de interação. Já nos tempos atuais os veículos tem se voltado para a internet num movimento quase que obrigatório na sua eterna busca pela audiência. É cada vez mais comum o direcionamento para o site dos programas, onde, via chats, grupos, listas de discussão, blogs, twitter e todo o repertório das mídias sociais, são oferecidas a esse espectador formas de participar e interagir com a programação da TV aberta.

> Definir interatividade tem ocupado muitos estudiosos do assunto. Quando o foco é interatividade na televisão digital, alguns autores partem de conceitos da Internet, outros da computação, artes, comunicação. Apesar da falta de consenso sobre o conceito, a maioria das definições aponta para a transmissão de software junto à programação audiovisual visando melhorar a comunicação entre emissor e receptor da mensagem. (BECKER;ZUFFO, 2009, p.47)

No presente trabalho usamos o termo interatividade no sentido de designar possibilidades tecnológicas específicas ligadas à TV digital, baseadas em soluções técnicas que envolvem hardware e software, incluindo o conceito de *midlleware*, no caso brasileiro o Ginga, este último um ambiente de execução e processamento de aplicações, que fica literalmente no meio de dois tipos de softwares diferentes, intermediando a troca de informações entre um sistema operacional (como o Linux) e o software de aplicação, que tem por objetivo criar um ambiente de contato com o usuário final.

Esse sistema de 3 níveis pode ser organizado em dois sentidos:

> " Uma aplicação de TV digital é uma coleção de informações processadas por um ambiente de execução (*middleware*) para interagir com um usuário final. O processamento pode ser de natureza declaratória (indica "o que" deve ser feito) ou procedural (indicando "como" deve ser feito) . (FERRAZ 2009, p.30)

Com a interatividade do SBTVD, uma aplicação com determinado propósito será transmitida junto com o fluxo audiovisual, processada ou rodada no conversor interno ou *setup-box* (STB) através de um software intermediário residente, no nosso caso o Ginga, *midlleware* criado para compatibilizar o sistema operacional que roda no conversor com a aplicação que será enviada.

No momento atual do desenvolvimento vários programadores tem desenvolvido aplicações através das linguagens NCL(declarativa) e LUA(procedural) com o objetivo de testar o código e a operacionalidade do Ginga nesse novo cenário. O site do Clube NCL[3] é um bom exemplo para quem quer ver o que tem sido produzido na área.

As aplicações começaram a ser categorizadas de acordo com a área de interesse em que atuam. Assim uma aplicação de *t-learning* é uma aplicação de interatividade em TV Digital para a área do ensino, *t-health* para a saúde, *t-banking* para operações financeiras e daí em diante. Uma aplicação de interatividade para a área do jornalismo seria algo da área de *t-news*.

Tudo ainda é muito novo e de forma geral todo o processo de desenvolvimento das aplicações tem sido guiado pelo interesse em desenvolver o código num esforço de programadores de todo o país que inegavelmente avançaram muito em sua tarefa.

Um problema se apresenta: a TVDi – televisão digital interativa - chega ao momento crítico de enfrentar o mercado e, para tanto, agora as aplicações além de serem logicamente corretas devem ser também interessantes, capazes de realmente interagir com os espectadores não apenas através de uma organizada exibição de mídias via linguagem NCL, mas sim conseguindo sua atenção e participação.

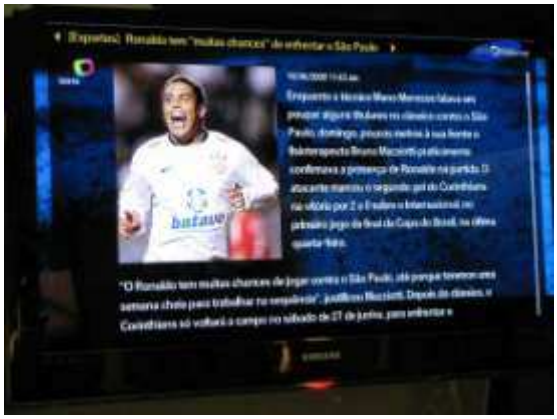
No ambiente do mercado de tecnologia as mudanças acontecem de forma muito rápida e perder uma janela temporal de oportunidade pode custar caro. Recentemente dois grupos de empresas globais lutaram para consolidar um novo modelo de mídia ótica que pudesse suceder o DVD como suporte da indústria do audiovisual. *Blue-ray* e HD-DVD representaram esforços e investimentos milionários desses dois grupos e como resultado da disputa o primeiro já está nas locadoras e na casa dos consumidores enquanto o segundo vai em direção ao esquecimento. Há cerca de 30 anos atrás algo parecido aconteceu entre o VHS e o Betamax num final já conhecido. Quantos hoje

[3] www.clubencl.com.br

sabem que um formato de vídeo chamado Betamax um dia existiu, se o próprio VHS, vencedor da disputa, também já é coisa do passado?

Os desafios da interatividade na TV digital também não são menores. Uma nova geração de TVs que podem conectar-se à internet já chegou ao país e oferece, via conexão de rede, acesso a vários sites parceiros dos fabricantes através de acordos que podem trazer uma experiência de navegação em páginas da web na tela da TV. Na Europa onde a interatividade em TV aberta começou a cerca de 10 anos, apenas na Inglaterra as aplicações de TVDi permanecem com potencial. Na maioria dos outros países europeus as TVs conectadas já dominaram o mercado e os difusores do broadcast já não consideram mais as aplicações como algo viável em termos de negócios. As imagens abaixo mostram um modelo de TV que acessa, através de um navegador simples embutido internamente, conteúdo do YOU TUBE e do Portal TERRA.





Figuras 1 e 2 . Exemplos de acesso a conteúdo do YOU TUBE e do Portal Terra a partir de TV conectada. Fonte: www.gizmodo.com.br. Acessado em 18 de julho de 2010.

O exemplo da Inglaterra é interessante na medida em que foi lá que as aplicações de interatividade conseguiram de forma mais eficiente fazer o que se espera de um programa de TV: atrair e manter o interesse do espectador seja pelo entretenimento ou pela informação.

Ao que tudo indica, uma abordagem de desenvolvimento de produto audiovisual tem que ser incorporada às aplicações de interatividade acrescentando ao núcleo do có-

digo do programa uma camada a mais, pensada não por programadores, mas sim por profissionais da área de conteúdo audiovisual.

Usando termos de mercado poderíamos identificar duas gerações no desenvolvimento das aplicações de interatividade. A primeira, do início dos trabalhos de desenvolvimento do Ginga até os dias atuais, identificada por um processo *software driven* e a segunda, que começamos agora no Brasil, caracterizada por uma processo *audience driven,* ou seja, não mais guiado pelo código e sim guiado pelo alinhamento com o que o espectador se interessa em ver e acha atrativo.

A primeira geração das aplicações de interatividade tem pouco tempo para evoluir e precisa incorporar o conhecimento da área da comunicação e ainda resolver problemas novos como a questão da usabilidade em telas de TV que são vistas a distâncias maiores e de uma forma diferente do que já se sabe para a tela do computador.

É importante lembrar também que a TV Digital enquanto imagem com resolução maior, de melhor qualidade, gerada por um número bem superior de pontos eletrônicos (pixels) na tela[4] já está em processo de difusão pelo país e tem boas chances de consolidar-se.

A maioria das emissoras de TV, por ainda não saber ao certo o que fazer com a interatividade do sistema, tem focado a divulgação da nova TV DIGITAL apenas na característica da qualidade superior de imagem e som e também, ainda que em menor escala, na característica da mobilidade, isto é, na capacidade de sintonizar com qualidade o sinal digital em dispositivos móveis como celulares e *smartphones*.

Tais possibilidades são representadas na ilustração abaixo:

[4] A resolução máxima proposta pela TV DIGITAL é a conhecida por FULL HD com telas de 1920 por 1080 pontos – pixels – de definição. A resolução da TV Standard ou SD é de 720 por 480 pontos.



Figura 3. Fonte: Site do Fórum Brasileiro de Televisão Digital - http://dtv.org.br/ acessado em 18 de julho de 2010.

Mesmo assim, vários experimentos tem sido feitos. Aproveitando o evento da Copa do Mundo da África do Sul a Rede Globo lançou e testou com sucesso uma aplicação de interatividade que foi oferecida aos poucos espectadores já em condições de experimentar a TVDi. Muitos conversores externos (STBs) e televisões que tem o conversor embutido oferecidos hoje no mercado não tem o Ginga disponível e por isso, apesar de receberem o sinal da TV Digital e exibir imagens em alta definição ainda não rodam as aplicações.

Até o momento a Globo divulgou que já desenvolveu cerca de 11 aplicações e continuará trabalhando em novas modalidades, entre elas a já anunciada para o programa BIG BROTHER BRASIL.





Figuras 4 e 5 . Telas da aplicação da Rede Globo na Copa de 2010. Fonte:Site da Revista Home Theater

Poderíamos tentar organizar então esse atual momento no desenvolvimento do SBTVD em 3 contradições que precisam ser solucionadas:

a) Apesar de potencialmente ter a chance de revolucionar o cenário das tecnologias de comunicação agregando ao modelo unidirecional da TV aberta no Brasil a possibilidade de interação efetiva e bi-direcional com o espectador, a TVDi depende de uma avaliação bastante pragmática em termos de mercado, espectadores e difusores, esses últimos ainda em parte trabalhando com a indefinição sobre a viabilidade comercial das aplicações de interatividade.[5]

b) A maioria das aplicações desenvolvidas atualmente, por terem sido feitas com o objetivo de testar o Ginga e as linguagens de programação utilizadas, tem pouco interesse, pouco apelo, ao espectador justamente por serem pensadas por programadores e não por produtores de conteúdo audiovisual.

c) A TVDi parece posicionar-se entre a experiência da TV aberta tradicional e a experiência customizada da internet. As aplicações mais ricas pressupõem o canal de interatividade para funcionar e justamente por isso poderíamos perguntar por que alguém que poderia acessar a internet pelo modo comum o fa-

[5] Uma questão comum é a de que com a sobreposição do material interativo na tela perde-se a atenção na narrativa principal e em todas as modalidades tradicionais de comunicação que sustentam o modelo de negócio das TVs abertas através da propaganda e do merchandising.

ria pela TV com as dificuldades de visualização e sem os dispositivos de entrada mais eficientes do computador como o teclado e o mouse?

A identidade da TVDi do Brasil e suas chances de consolidação no mercado nacional[6] passam por essas questões que precisam ser equalizadas através de uma maior compreensão de qual é a real vocação da interatividade em termos de TV aberta.

3. – A IDÉIA DA RECONFIGURAÇÃO NARRATIVA NA TVDi

Já há alguns anos a internet vem ensinando a todos as habilidades de navegação e interação com interfaces amigáveis que nos permitem também escolher caminhos e compartilhar relatos e histórias completas, reais ou de ficção, de um jeito simples e numa escala até então inédita, num modelo de muitos para muitos, rotulado como web 2.0, que cresce em proporções geométricas ou virais, usando o jargão tecnológico.

O advento da TV Digital com a interatividade, mais uma vez, leva as narrativas a um novo patamar, só que agora diante de um problema que os roteiristas nunca tinham enfrentado antes: a manipulação do tempo de duração do conteúdo audiovisual tocado a quatro mãos, as do autor e as do espectador que, dependendo do tipo de interatividade proposta pela aplicação, pode quebrar a linearidade da narrativa com idas e vindas sem controle o que, em tese, impediria o planejamento e a inserção desse material na grade de programação tradicional da emissora, onde os tempos são contados com precisão e de forma linear; sendo este apenas um dos vários problemas técnicos envolvidos nesse ambiente.

Pensar em narrativas interativas no sentido de oferecer ao usuário a possibilidade de escolher, por exemplo, um entre 3 finais distintos para uma novela ou acompanhar um relato audiovisual sobre a ótica de vários personagens diferentes, como no filme "RASHOMON" do diretor Akira Kurosawa, produzido em 1950 (sim, as narrativas audiovisuais já conseguiam fazer isso muito antes da TV Digital) ou no mais recente

[6] O Ginga também tem conseguido espaço no mercado internacional. No momento em que esse artigo está sendo escrito cerca de 11 países já aderiram ao sistema brasileiro.

"PONTO DE VISTA" (VANTAGE POINT), onde uma tentativa de assassinato ao presidente americano é relatada através da visão dos diversos elementos da trama, nos leva a pensar em novos problemas.

As dificuldades poderiam ser resumidas em 3 níveis:

- NO CONTROLE DO TEMPO FINAL DO PROGRAMA – Esse problema pode ser melhor explicado considerando que ao ir e vir à vontade nas opções interativas da aplicação, o usuário poderia reduzir ou expandir o tempo efetivo da exibição para ver as coisas do jeito que gostaria, impossibilitando a inserção do programa dentro de uma grade tradicional de televisão, uma espécie de "*playlist*" que a área de programação das emissoras organiza incluindo também os comerciais e planejando o tempo disponível no canal de difusão.

- NA ORGANIZAÇÃO DA NARRATIVA EM SI – apesar de existirem exemplos como os dos filmes de Kurosawa e o recente "PONTO DE VISTA", já citado, ou da obra "FINNEGAN'S WAKE" de James Joyce na literatura, é no modelo da narrativa clássica hollywoodiana, estruturado em fórmulas bastante conhecidas nos manuais de roteiro, que a maioria de nós está acostumada a navegar na fruição das narrativas audiovisuais, principalmente na área da ficção. Uma organização que privilegia o entendimento e a condução segura do espectador pela narrativa, situando a trama em termos espaço-temporais e caracterização dos personagens de forma clara e definida. A ausência desse ambiente familiar poderia causar estranhamento ao espectador mediano levado a um lugar onde as coisas podem perder o nexo ou o "fio da meada" ao longo das suas escolhas e gerando talvez a mais temida reação da audiência por parte de qualquer difusor, ou seja, a troca de canal.

- NO ENVIO DOS VÍDEOS OU PARTES ADICIONAIS PROPOSTOS PELA APLICAÇÃO INTERATIVA PARA A TV OU SETUP BOX(STB) DO USUÁRIO - um detalhe importante a ser lembrado é que, quando o tipo de interatividade da qual falamos é disponibilizada, cada espectador na tranqüilidade do seu lar poderá então fazer um caminho diferente, o que nos coloca numa configuração que nos termos da internet é conhecido como " vídeo sob demanda" ou VOD (vídeo *on demand* no inglês) só que num ambiente de televisão aberta que, através do canal de difusão, só pode gerar a mesma coisa para todos os espectadores. Essa dificuldade se consolida no fato de hoje

a maioria dos STB (setup boxes ou conversores) dispor apenas de 2 Megabytes de memória interna o que inviabilizaria o armazenamento dos vídeos opcionais ou extras para o acesso ao usuário.

Poderíamos então começar a imaginar possibilidades para enfrentar as objeções acima listadas.

Um bom começo para enfrentar a questão do tempo é lembrar que nas transmissões ao vivo, como num jogo de vôlei, esse controle da duração final e seu encaixe na grade de programação também tornam-se instáveis e são enfrentados com várias estratégias de ajuste, como uso de comerciais de apoio cultural ou chamadas para a própria programação, redução do tempo disponível para o programa seguinte (se este também for ao vivo, como um telejornal por exemplo, numa espécie de transferência da solução para um momento mais adequado) ou simplesmente através do corte antecipado ou postergado de uma longa ficha técnica que serve de "sanfona" para enfrentar variações imprevisíveis.

Diante da segunda categoria de dificuldades, a primeira coisa a lembrar seria obviamente que a linearidade e a coerência tão bem representadas pela estrutura clássica da narrativa hollywoodiana não se constituem como único arranjo possível.

Ao analisar o que chama de "Modos Narrativos", uma espécie de categoria ou estrutura organizadora sobre a qual a narrativa é construída, David Bordwell (1985) , um dos principais pesquisadores da área do cinema, lista pelo menos outros três. Entre eles o do cinema de arte, onde lacunas e incertezas são bem mais comuns e estruturas não lineares também são freqüentes sem causar estranhamento.

Mesmo dentro do tipo de organização narrativa mais conhecida do cinema americano, na tradição dos *blockbusters*[7] e das intensas campanhas de divulgação mundial, poderíamos lembrar do formato do trailer, onde uma espécie de reconfiguração narrativa nos apresenta uma outra história que necessariamente não é idêntica a que veremos ao assistir o filme que o trailer ajuda a divulgar.

[7] Filmes que em sua maioria tem custo de produção alto (normalmente por conta de cachês e efeitos especiais), custos de lançamento também elevados e às vezes próximos ou superiores aos custos de produção (em razão do número elevado de cópias e da publicidade massiva) e rápida "queima" do filme no circuito primário de exibição, não importando o quão positivo seja o boca-a-boca, já que eventuais prejuízos de bilheteria, através da lógica do *high concept*, poderão ser compensados nos mercados secundários de exibição, bem como através dos produtos conexos. (MASCARELLO, 2006, p.349)

Questões retóricas a parte, os trailers são também um exemplo de configuração não linear que, apesar disso, continua oferecendo uma lógica interna e compreensível, abrindo uma janela que talvez possa ser replicada nos novos experimentos de interatividade onde, mesmo com a quebra de uma linearidade tradicional, uma nova ordem pode ser estabelecida, principalmente se o espectador participa das escolhas que a tornam possível.

Em termos gerais e considerando as possibilidades acima discutidas, poderíamos pensar numa sistematização das aplicações interativas para a TV Digital através de 03 estratégias básicas de organização das narrativas:

a) ORGANIZAÇÃO HIERÁRQUICA – onde o conteúdo será organizado em camadas de representatividade ou interesse, lembrando muito a idéia da pirâmide invertida das técnicas do jornalismo. Nesse cenário o usuário teria acesso a um fluxo principal com as informações mais importantes e poderia, via interatividade, aprofundar-se em níveis posteriores, pesquisando mais detalhes sobre determinado fato (no caso de um programa jornalístico ou documentário) ou indo além e vendo sequencias adicionais nas trajetórias de determinados personagens ou ainda escolhendo finais, numa narrativa ficcional.

b) ORGANIZAÇÃO DE FOCALIZAÇÃO ESFÉRICA OU MULTI-ANGULAR – onde o mesmo evento é mostrado pela visão ou focalização de narradores ou personagens diferentes, através de vários ângulos. Como no exemplo da "Torcida Virtual" do LAVID onde posso escolher em que torcida quero estar, ou como no filme "PONTO DE VISTA" em versão para a TV DIGITAL onde eu poderia ver a história do ângulo da vítima, do policial honesto ou do criminoso.

c) ORGANIZAÇÃO PARALELA – onde os fluxos da narrativa teriam pouca relação uns com os outros e seriam escolhidos apenas pelas preferências individuais de cada espectador. Como no caso de um noticiário que oferecesse as escolhas das notícias pelas editorias ou um filme com estrutura que estipulasse nenhuma ou pouca conexão entre as trajetórias dos personagens, como no filme "CRASH- NO LIMITE" de Paul Haggis, vencedor do Oscar de melhor filme em 2006, que acompanha as histórias de oito personagens principais (e de muitos outros secundários) num período de 24 horas na cidade de Los Angeles. Esses fluxos quase independentes ou histórias particulares poderiam ser gerados em modo síncrono, sendo apenas comutados via a-

> plicação interativa ao gosto do usuário, num mecanismo parecido com o da "TORCIDA VIRTUAL" na organização esférica, mas com a diferença fundamental de que, na lógica da torcida, o evento narrado em todas as câmeras ou fluxos é o mesmo, apenas visto em ângulos diferentes, enquanto que na organização paralela a comutação ou corte de um fluxo para outro determinaria também a mudança do tema principal. (SANTOS, 2010, p.122)

Por todas as complexidades do novo cenário proposto pela TV DIGITAL, fica claro que as possibilidades são imensas mas que dependem ainda do desenvolvimento tanto da tecnologia envolvida em termos de engenharia e programação das aplicações, como da experimentação e análise das possíveis formas de reconfiguração das narrativas audiovisuais em novos arranjos (às vezes nem tão novos assim), gerando programas interativos para o espectador.

É importante lembrar também que esse desafio se agrava considerando que esse espectador, principalmente o das novas gerações, nos dias de hoje, já está sendo "treinado" em outros meios, como a internet, os games e os discos *Blue-ray*, a ter experiências muito mais complexas em termos do que chamamos de interatividade.

4. – JORNALISMO E PIRÂMIDE INVERTIDA

A idéia da pirâmide invertida tem mais de 100 anos no jornalismo. Mar de Fontcuberta citado por ZAMITH (2006, p.177) atribui o nascimento da pirâmide invertida à Guerra da Secessão norte-americana quando os correspondentes se precipitavam aos postos de telégrafos procurando ser os primeiros a relatar os acontecimentos.

Autores como Carl Warren e José Álvares Marcos (apud ZAMITH 2006, p.177) citam a queda do Forte Sumter em 16 de abril de 1861 como fato que desencadeou a prática porque as linhas telegráficas constantemente não funcionavam e os editores então recomendaram aos repórteres que enviassem apenas o essencial. PENA (2006, p.48) reforça essa tese.

> Os autores tradicionalmente afirmam que a estratégia ou estrutura narrativa "pirâmide invertida" surgiu em abril de 1861, em um jornal de Nova York. Pouco tempo depois ela já era usada pelas agências de notícias, espalhando-se por todo o planeta, por ser mais prática e com preço mais barato na transmissão via telegrama, da época; assim dependendo do interesse do cliente da agência, o primeiro ou o segundo parágrafos já seriam suficientes para atender à demanda do veículo assinante; em termos de custos, a matéria completa, contada letra a letra saía invariavelmente mais onerosa. (PENA, 2006, p.48)

A técnica que teve, portanto, sua justificativa inicial ligada à economia de custos e tempo em um ambiente tecnológico com muitas dificuldades, chega até os dias atuais como prática difundida e comum, inclusive no jornalismo que se faz no ambiente digital (apesar das discussões específicas sobre esse tema).

Discutindo a utilização da técnica da pirâmide invertida no webjornalismo, MIELNICZUK (2002) lembra as seis principais características listadas por vários pesquisadores associadas ao jornalismo online. São elas: multimidialidade/convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização, instantaneidade e memória.

Pensando em termos de TV Digital uma aplicação de *t-news* poderia incorporar as 5 primeiras características trazendo para o ambiente da TV aberta possibilidades antes apenas disponíveis no ambiente online.

Quanto à memória, pelo menos se considerarmos essa característica no aparelho do espectador, por enquanto, não existe grande espaço para arquivamento nos setup boxes (STBs) e conversores hoje comercializados, algo que pode mudar com o tempo.

Além disso, as aplicações são enviadas no fluxo em tempo real do sinal de vídeo e áudio tradicionais, o que dificulta um pouco pensarmos em memória, obviamente tendo sempre a possibilidade de arquivamento contínuo, pela emissora, de todo o material gerado, já que são arquivos digitais. O problema é que diferente da internet, esses arquivos não podem ser acessados pelo espectador a qualquer momento e sim apenas via transmissão do difusor.

Voltando à técnica da pirâmide invertida é importante ressaltar que ela também tem uma função organizadora, estruturando a informação de uma forma eficiente.

É essa função que acaba estabelecendo uma hierarquia de interesse sobre os fatos relatados na notícia, o que parece ter muita semelhança com a forma em que aplicações interativas tratam o conteúdo disponibilizado.

No diretório do Clube NCL não são muitas as aplicações que tem como objetivo acoplarem-se a programas de cunho jornalístico. De modo geral as formas mais comuns são as enquetes, as informações do clima e a escolha do tipo de notícias que se quer ver através da aplicação.

Um exemplo é uma aplicação que lê um *feed* de RSS[8] a partir de um servidor web e o apresenta na tela.



Figura 6. Leitor de RSS. Fonte: http://manoelcampos.com/tvd/leitor-de-rss-para-tv-digital/ . Acessado em 23 de julho de 2010.

A lógica do "mais importante" e do "menos importante" para o espectador parece ser então a mais comum através da organização que chamamos anteriormente de hierárquica.

O espectador a partir de um menu inicial escolhe um tema ou editoria (esportes, economia, política, etc.) que tem as notícias do seu interesse ou ainda pode acessar o noticiário específico de determinado evento como a Copa do Mundo de Futebol.

[8] A sigla representa o padrão Really Simple Syndication que permite que o usuário se inscreva em determinado site que forneça esse serviço e oferece um "feed", um conjunto de notícias sobre determinado assunto que é constantemente realimentado e atualizado. Na aplicação Leitor RSS esse fluxo é apresentado na tela da TV do espectador confirmando que a característica da instantaneidade pode ser portada para o jornalismo na TV aberta.



Figura 7. Exemplo de Aplicação de Notícias com organização hierárquica. Fonte: http://www.broadbandbananas.com/content/blogcategory/27/54/. Acessado em: 23 de julho, 2010.

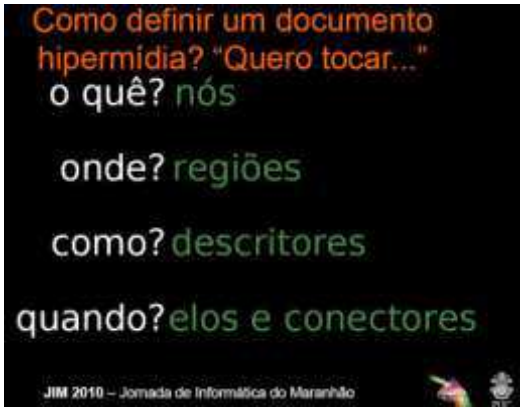
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As possibilidades de convergência entre aplicações de *t-news* e uma prática centenária como a pirâmide invertida vão além da organização hierárquica. Apenas ainda em caráter exploratório é possível pensar em semelhanças e pontes entre o código de programação da linguagem NCL e o código da linguagem audiovisual em termos de descrição do que vai acontecer na tela.

A organização da pirâmide invertida que se estabelece através das respostas às questões originais do lead também está presente na forma como a linguagem NCL estabelece seus principais parâmetros para descrever a aplicação.

A semelhança é mais que coincidência já que a função organizadora é idêntica apenas sendo traduzida em termos do código de programação para o código audiovisual.

As telas abaixo fazem parte de um trabalho sobre a produção de aplicações para televisão digital utilizando a linguagem Ginga-NCL.











Figuras 8, 9 , 10 e 11. Exemplos das semelhanças entre a linguagem NCL e um lead jornalístico. Fonte: NETO, Carlos S. de. Curso "Desenvolvimento de Aplicações para TV Digital em Ginga-NCL" apresentado na JIM - Jornada de Informática do Maranhão, 2010.

Através da determinação do tipo de mídia, da localização, de como e quando essas mídias devem aparecer qualquer aplicação em NCL é estruturada.

As respostas que o lead deve responder para estruturar as principais informações relativas à notícia são quase as mesmas que o NCL usa para descrever a aplicação de interatividade.

O presente estudo que tem apenas caráter exploratório e ainda está na sua fase inicial, pretende analisar essa situação a partir do conceito de "tradução", através do método semiótico, como forma de contribuir para a integração e melhor eficiência dos profissionais que participam da nova e multidisciplinar atividade de desenvolvimento de aplicações para a televisão digital.

Uma nova geração de produtos audiovisuais com aplicações de interatividade acoplada precisa surgir para que o próprio destino do Ginga e das soluções brasileiras em termos de TVDi possam prosperar num mercado cada vez mais competitivo e difícil. Facilitar o entendimento e a colaboração entre programadores e produtores de conteúdo será um bom começo para que gutemberguianos e *screenagers* possam mais uma vez se encontrar.

6. BIBLIOGRAFIA

BECKER, Valdecir; ZUFFO Marcelo K. Interatividade na TV Digital: Estado da arte, conceitos e oportunidades In: SQUIRRA, Sebastião & FECHINE, Ivana (Orgs.) **Televisão Digital: Desafios para a comunicação**. Porto Alegre: Meridional, 2009.

BORDWELL, David. **Narration in the fiction film.** Madison: University of Wisconsin Press, 1985.

FERRAZ, Carlos. Análise e Perspectivas da Interatividade na TV Digital. In: SQUIRRA, Sebastião & FECHINE, Ivana (Orgs.) **Televisão Digital: Desafios para a comunicação**. Porto Alegre: Meridional, 2009.

MASCARELLO, F. Cinema hollywoodiano contemporâneo. In: MASCARELLO, F. (Org.). **História do Cinema Mundial.** Campinas: Papirus, 2006.

MIELNICZUK, Luciana. **A pirâmide invertida na época do webjornalismo**: tema para debate. Trabalho apresentado no NP08 – Núcleo de Pesquisa Tecnologias da Informação e da Comunicação, XXV.Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. Setembro, 2002. Disponível em: http://www.ericaribeiro.com/Arquivos/PiramideInvertidaWebJornalismo.pdf. Acesso em: 21 jul. 2010.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2006

SANTOS, Márcio C. **A TV digital e a narrativa reconfigurada**- O problema da linearidade no encontro do produtor de conteúdo com o espectador interativo. Revista CAMBIASSU – Ed. Eletrônica Jan/Jun – Nº 6. São Luis: UFMA, 2010. Disponível em: http://www.cambiassu.ufma.br/carneiro.pdf. Acesso em: 24 jul. 2010.

ZAMITH, Fernando. Pirâmide invertida na cibernotícia: a resistência de uma técnica centenária. Disponível em: http://prisma.cetac.up.pt/artigospdf/piramide_invertida_na_cibernoticia.pdf. Acesso em: 24 jul. 2010.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

A Formação em Jornalismo Esportivo em um Universo de Trocas Locais e Globais

Marcos Emilio Santuario [1]
Cristine Foernges [2]

Resumo: Pensar a formação do estudante universitário em Jornalismo Esportivo é focar na qualidade dos profissionais para um mercado que tende a crescer cada vez mais no mundo da comunicação e do consumo. Tal formação tende a processar-se hoje em um contexto no qual o mundo vive as contradições e suplementações que se dão entre o regional e o nacional, e entre o local e o global, vivenciando a sociedade da transitoriedade tal qual observa Zygmunt Bauman. Às exigências de conhecimento e técnica somam-se a capacidade crítica e criativa daqueles que serão os produtores do Jornalismo Esportivo com formação acadêmica. O jornalismo esportivo é uma segmentação da mídia voltada para expressões esportivas, e o estudante, antes de tornar-se um especialista no assunto, deve ser um consumidor de tais práticas, entendendo suas lógicas, conhecendo suas origens e compreendendo seu alcance. O presente trabalho integra pesquisa sobre Jornalismo Esportivo no projeto "Observatórios de Mídia – Mídia em Foco", em andamento na Universidade Feevale.

Palavras-chave: Jornalismo, Comunicação, Jornalismo Esportivo, Ensino.

[1] Marcos Santuário é jornalista e professor na Universidade Feevale na Graduação e na Pós Graduação, onde coordena o Pós Graduação em Jornalismo e Convergência de Mídias. Doutor em Comunicação pela PUCRS, com tese sobre a regionalização das comunicações dentro do contexto de globalização do século XXI é pesquisador do Grupo Comunicação e Cultura, com o projeto Mídia em Foco, ligado à RENOI (Rede Nacional de Observatórios de Imprensa). É Editor Assistente de Cultura no Jornal Correio do Povo de Porto Alegre, pertencente ao Grupo Record RS.

[2] Cristine Foernges é estudante de Comunicação Social da Universidade Feevale e Bolsista de Iniciação Científica do projeto Observatórios de Imprensa –Mídia em Foco.

1. Formação

Pensar a formação do estudante universitário em Jornalismo Esportivo é ter em conta mais do que a preparação de profissionais para um mercado que tende a crescer cada vez mais no mundo da comunicação e do consumo. Tal formação tende a processar-se hoje em um contexto no qual o mundo vive as contradições entre o regional e o nacional, e entre o local e o global. Uma dinâmica que traz consigo novos elementos de territorialidade, códigos e dinâmicas. Como bem aponta Bauman (2001), uma contemporaneidade na qual se deve considerar "fluidez" e "liquidez" como metáforas adequadas quando desejamos capturar a natureza do presente, novo de diversas maneiras, na história da humanidade. Às exigências de conhecimento e técnica somam-se a capacidade crítica e criativa daqueles que serão os produtores/pensadores ou pensadores/produtores do Jornalismo Esportivo com formação acadêmica. Em mais de 20 anos de prática imersa no mundo do Jornalismo, tenho percebido as transformações no processo de aproximação, compreensão, difusão e apreensão dos elementos que se inserem na prática esportiva a ser coberta, jornalisticamente, pelos profissionais da área. O jornalismo impresso, seja ele diário, semanal, quinzenal ou mensal, vive suas características próprias e, algumas delas, se repetem nos meios eletrônicos e nas revistas que trabalham com temas esportivos. A base jornalística dada aos estudantes de graduação em Jornalismo, nas universidades brasileiras, nem sempre tem servido para construir o substrato necessário para sua imersão neste universo do esporte feito notícia. Parece, em verdade, não tem sido suficiente, na maioria dos casos. Faz-se necessário fomentar uma maior aproximação destes com os esportes e seus matizes já existentes, prática que, aliada à teorização sistemática e crítica do Jornalismo Esportivo, pode levar a uma construção mais sólida de conhecimentos, experiências e sensibilidades, aptas a formar um profissional mais capacitado, ao lado do ser humano com uma visão mais ampla da sociedade.

Já que o Jornalismo Esportivo é um dos seguimentos mais fortes de jornais impressos, programas de televisão e rádio, entendo a importância da formação dos

profissionais da área. Nos principais jornais do país são produzidos cadernos específicos sobre eventos e competições esportivas. Atletas e equipes também estão presentes na grade de programação televisiva. As grandes emissoras apresentam diariamente pelo menos um programa específico sobre o assunto além das matérias veiculadas nos telejornais. O esporte mais popular do Brasil – e também do mundo -, o futebol representa quase que a totalidade da programação esportiva presente nos veículos de comunicação do Brasil.

Entendendo, portanto, que o estudante, antes de tornar-se um especialista no assunto, deve ser um observador atento das práticas esportivas, entendendo suas lógicas e conhecendo suas origens. É necessário entender que o jornalismo esportivo surgiu com uma tendência contemporânea dos jornais impressos de criarem segmentações com cadernos específicos devido à necessidade de agradar mais aos leitores prestando um serviço personalizado. Daí se deu a divisão segmentada dos cadernos, como esporte, turismo, classificados, entre outros. E é por esta trajetória teórico-prática que o estudante deve ser conduzido para entender a necessidade e as exigências dentro do jornalismo especializado, em suas versões mais contemporâneas.

Mas, não basta ter talento para consumir tais produtos e, a partir disso, desejar entender suas lógicas. É necessário reconhecer os contextos nos quais se processam e se estabelecem as produções e as trocas esportivas da sociedade. No contexto atual, por exemplo, o crescente processo de globalização das economias mundiais e a emergência do uso das novas tecnologias da comunicação têm se constituído em elementos propulsores de importantes transformações nos processos das empresas de comunicação, de suas produções e, inclusive, no campo da produção jornalística esportiva. Basta observar-se, por exemplo, a Copa do Mundo, realizada no início deste ano na África do Sul. As conquistas tecnológicas no mundo das comunicações colocaram em cena um número impressionante de câmaras, proporcionando ângulos e visões do futebol apresentado nos gramados como nunca antes se viu. O futebol, neste contexto, da Copa do mundo, toma proporções globais e recebe influências e influencia um universo cada vez mais amplo de sociedades e práticas locais, regionais e nacionais.

O contexto das transformações atuais que vêm ocorrendo nas relações mundiais em geral tem sido observado em profundidade, entre outros, pelo sociólogo espanhol Manuel Castells. Para ele, o quadro de complexidade da nova economia, sociedade e cultura em formação, e o processo de comunicação em particular, tratado também no aspecto da revolução da tecnologia da informação, revolução esta cuja penetrabilidade em todas as esferas da atividade humana, é cada vez maior. Este é um dos olhares que devem ser trabalhados com os estudantes para tratar de entender as questões mais atuais no campo da comunicação e seu reflexo no Jornalismo Esportivo.

A questão ganha um olhar ainda mais amplo nos estudo de Zygmunt Bauman sobre as conseqüências humanas do processo que ele define como pertencente a um contexto em que as coisas estão fugindo ao controle. Em sua visão, o significado mais profundo transmitido pela idéia da globalização é o do caráter indeterminado, indisciplinado e de autopropulsão dos assuntos mundiais; "a ausência de um centro, de um painel de controle, de uma comissão diretora, de um gabinete administrativo". Com esta perspectiva, começa-se a construir uma discussão que interfere diretamente na apreciação inicial e na produção final de tudo o que possa ser trabalhado no âmbito do Jornalismo Cultural. E, quando se trata do campo das linguagens, também vale lembrar, com Muniz Sodré, que, a exemplo de outros fenômenos sociais de largo alcance, a "globalização" gera linguagem própria ou, pelo menos, uma prática discursiva pela qual se montam e se difundem as significações necessárias à aceitação generalizada de tal fenômeno. Discute-se, de forma ampla e exaustiva, conceitos como este, no qual o sentido de uma palavra como 'globalização', ou o comportamento de um ator social em face desse sentido, podem variar de um indivíduo para outro, de uma região do mundo para outra, ou mesmo de um curto período de tempo para outro.

Regionalização da Comunicação

O Jornalismo Esportivo, como outras práticas da segmentação jornalística contemporânea, também responde à transformações de olhares sobre os regionalismos e suas influências nas trocas ocasionadas em termos esportivos. Os conhecimentos locais, regionais e nacionais acabam transcendendo e tomando fôlego em um processo global, no qual os atores do esporte em geral estão imersos. Em meio ao cenário de novos atores e transformações na área da comunicação, uma das perguntas que tem rondado o universo dos questionamentos contemporâneos tem sido a de qual é o papel do local/regional, diante do processo de globalização em curso? Como já foi citado anteriormente, ao permanecer unicamente como espaços de reprodução do que se gera no global, está se afastando a possibilidade de tornar-se lugar de inovação e de transformação. E o campo do Jornalismo Esportivo também se vincula a esta realidade. Quando se trata de buscar uma reposta, distinguem-se dois principais grupos de opiniões com relação ao tema, e é importante entender estes elementos econômicos, culturais, políticos e sociais que influenciam o surgimento e a ascensão da regionalização da comunicação. E neste grupo de opiniões variadas reconhece-se que estes pontos de vista representam extremos de um conjunto mais diverso de percepções, já trazidas por Bauman (2003) e apontadas também por Albagli (apud CASSIOLATO e LASTRES, 1999, p. 75):

> Para alguns, a globalização representa o fim da geografia, ou a anulação do espaço, expressa pela 'desterritorialização' das atividades humanas, bem como a 'despersonalização' do lugar enquanto singularidade. Já outros visualizam uma reafirmação da dimensão espacial, bem como uma revalorização ou uma "reinvenção" do local, à medida que se acentua a importância conferida à diferenciação concreta entre os lugares. Um terceiro ponto de vista, contemplando aspectos de ambas as visões, identifica a permanência de "alteridade" em nível do local, embora sob a influência da força universalizante da circulação do capital.

Sobre essa nova realidade, as opiniões dividem-se. Para alguns pensadores, o local/regional vem tornando-se "fantasmagórico", desprovido de um significado próprio e fortemente condicionado por influências externas. Entretanto, para outros, o lo-

cal/regional constitui suporte e condição para relações globais: é nele que a globalização se expressa concretamente e assume especificidades.

"Região" pode ser tomado como um conceito de escala flexível. No âmbito global, por exemplo, toda a América Latina ou toda a América do Sul é vista como uma região. No âmbito continental, as áreas geográficas pertencentes aos diversos países como a região Andina ou a Amazônica também são bastante reconhecidas. Da mesma forma, no âmbito nacional, o conceito poderia ser e é aplicado a escalas geográficas variadas. No Brasil, por exemplo, temos cinco macrorregiões e 28 estados. Cada Estado, por sua vez, é dividido em mesorregiões, microrregiões e em municípios. A natureza e a forma política de cada tipo regional certamente dependerão do contexto específico no qual o temo é adotado. Mas, não importa como o termo "região" seja definido, importa reconhecer que nenhuma região no mundo moderno pode existir como uma ilha isolada e que elas podem vir a ser constantemente "impactadas" por forças políticas e econômicas nacionais e internacionais. Segundo Saha (apud LIMA, 2008, p. 310), nas últimas décadas, dois acontecimentos globais mudaram radicalmente o contexto macroeconômico de desenvolvimento local e regional: "um é a globalização crescente das economias nacionais; outro e o crescimento da confiança em direção à democratização das sociedades civis".

O impacto da globalização sobre as culturas locais/regionais tem sido visto sob diversos ângulos. Cultura local, na qual se desenvolvem as práticas esportivas locais, é aqui entendida, com Featherstone (1993), como a cultura particular de um grupo que, a partir de relações cotidianas em espaços geográficos relativamente pequenos e delimitados, estabelece códigos comuns e sistemas próprios de representação. Para ele, as noções de cultura global e cultura local são necessariamente relacionais. Dessa ótica, as redes de comunicação, atuando como cadeias de fluxos contínuos de informação e de imagens, contribuem para descolar o indivíduo de seu ambiente imediato, vinculando-se a outros espaços de referência, que não mais o local enquanto continente de memória coletiva. O caráter crescentemente urbano da vida social acentua a tendência ao estabelecimento de padrões comuns entre as diferentes localidades. Outro elemento importan-

te nas coberturas jornalísticas esportivas, com um olhar que transcende o local e que se utiliza das redes de comunicação para ampliar os aspectos analisados.

Sob uma perspectiva distinta, acredita-se que a globalização não significa o fim de toda identidade territorial estável, mas que, ao contrário, cada sociedade ou grupo social é capaz de preservar e desenvolver seu próprio quadro de representações, expressando uma identidade ao mesmo tempo espacial e comunitária em torno da localidade. A dimensão cultural atua aqui justamente como "um fio invisível que vincula os indivíduos ao espaço" marcando uma certa idéia de diferença ou de distinção entre comunidades, como aponta Sénecal. Seria, portanto, um dos elementos importantes para a compreensão dos processos de fortalecimento da regionalização da comunicação. Quando o esporte se insere neste contexto, o Jornalismo Esportivo deve estar em sintonia com as questões regionais não perdendo o foco do seu alcance em termos globais.

Maffesoli (1984, p. 54) chama a atenção para o fato de que esse poder de diferenciação e conservação do local se expressa mesmo nas grandes cidades cosmopolitas, como Paris, Nova Iorque e Londres, onde é marcante a presença de "uma constelação de entidades regionais ou étnicas" que perpetuam cotidianamente práticas e costumes característicos e tradicionais, resistentes ao processo de unificação e de padronização promovido pela mundialização de uma civilização dominante. Segundo o autor,

> essa resistência tradicional que engendra a solidariedade deve-se, sobretudo, à pregnância de uma memória espacial. (...) É nesse sentido que podemos falar de 'encarnação' da socialidade que necessita de um solo para se enraizar (MAFFESOLI, 1984, p. 54).

Aqui se percebe o fortalecimento da idéia de um espaço de convivência, visível geograficamente e que aponta para uma convivência próxima, física e emocionalmente, entre seus integrantes, que se reconhecem como pertencentes àquele entorno geográfico, social e cultural. O vivenciado durante a Copa do Mundo de 2010 exemplifica esta nova percepção de contextos locais, regionais e globais.

O tema da regionalização, em especial, segundo Bolaño (1999) ganha nova relevância num momento em que o desenvolvimento das tecnologias da informação e da Comunicação (TICs) cria uma verdadeira comunidade global, mantendo, ao mesmo tempo, à margem, a imensa maioria da população mundial presa a um horizonte de vida e a valores próprios das culturas regionais, podendo-se observar até um avanço de diferentes formas de xenofobia e de intransigência étnica. "Inclusive, o local e o regional aparecem como fontes de resistência dos indivíduos à desterritorialização selvagem imposta pelo sistema no seu atual processo de reestruturação" (BOLAÑO, 1999, p. 8).

A relação entre o global e o local/regional está também explicitada criticamente no pensamento de Miége (apud BOLAÑO, 1999, p. 14):

> (...) no setor das comunicações, se o global se encontra mais ou menos no local, o local não se reduz ao global; por mais pregnantes que sejam as 'influencias' do global, elas estão longe de imprimir uma marca uniforme e uma origem inequívoca.

Pode-se ter também, como aponta Cunha[3] (2008), a idéia de que o regionalismo é um espaço de cruzamento, no qual se encontram fluxos globais e vivenciais locais. Desta forma, concebe-se também como um espaço/processo em construção decorrente da divisão fractária do global. Desenha-se como tensão e aprofundamento da esfera pública onde cidadania e democracia adquirem novas configurações. As pariticipações do cidadão nos aparentemente simples processos esportivos, podem ser entendidos, a partir do conhecimento das realidades dos espaços de cruzamento, de forma mais completa e mais significativa.

Em se tratando da relação entre os media e o regionalismo, os mercados locais/regionais tem se apresentado como "nichos de mercado" esportivos que permitem o crescimento de empresas e de conglomerados direcionados para as culturas regionais. "Os mercados regionais constituem uma oportunidade para as 'culturas hegemónicas

[3] Conceitos apresentados pela pesquisadora Isabel Ferin Cunha da Universidade de Coimbra/ Instituto de Estudos Jornalísticos, no Seminário Teorias da Globalização, Mídia e Identidades, em Agosto de 2008, na PUCRS,com participação do pesquisador.

periféricas' imaginarem, reconstruírem e fortalecerem um espaço público cultural regional" (CUNHA, 2008) Tendo em conta este quadro, a criação de conteúdos regionais com impacto global constitui um desafio para as denominadas "culturas hegemônicas periféricas". O que se reflete também no campo do Esporte em geral.

Outro fenômeno que surge neste contexto é o que se poderia denominar como a globalização dos regionalismos. Cunha (2008) aponta para a existência de três padrões de regionalismo. Há os espaços fundados em continuidades físicas e substratos linguísticos, culturais e históricos partilhados (Ex: União Europeia; Mercosul, CPLP); há os associados a movimentos culturais e políticos e à coesão de comunidades dispersas (Ex: Comunidades digitais); e os enraizados em culturas que mantêm um espaço físico delimitado e padrões estáveis de interação (regionalismos geográficos/territoriais).

Também surgem como elementos para entender os processos do global e do regional o que alguns autores apontam o que se poderia caracterizar-se como "ansiedades do regionalismo globalizado". Um deles é o conceito desenvolvido por Ulrich Beck (1992) que defende a existência na sociedade industrial da percepção de novos perigos. Está ainda o "pânico moral", conceito desenvolvido por Stanley Cohen (1994) que atribui aos media a exploração de sentimentos de insegurança em face de acontecimentos tidos como sintomáticos de uma desordem social geral. E Appadurai (1994) desenvolveu conceito de nostalgia que atribui aos consumos mediáticos a criação, simultaneamente, de um sentimento de perda e de um desejo de perfeição.

Quanto às tendências do regionalismo globalizado, Cunha (2008) aponta a segregação cultural e social como possível emergente dentro dos processos de seleção e enclausuramento perante a alteridade, o outro e o diferente. Observa, ainda, a existência de racismos e xenofobias, constituídos como novas formas de exclusão, fundadas na cultura e na religião; e, ainda, a resiliência, tal comportamento de defesa, resistência e capacidade de resistir a adversidades.

Uma característica complementar é a necessidade de renovação constante dos produtos culturais. As indústrias culturais têm desenvolvido historicamente um conjunto de estratégias para tratar o problema da realização de valor que deriva da natureza de sua mercadoria. Estas estratégias determinam em grande parte a estrutura de cada indústria, que em muitos setores é altamente concentrada. Em outros tem demandado uma forte intervenção estatal para garantir a diversidade. Outra das estratégias das empresas, segundo Mastrini e Becerra (2006), tem sido não se limitar a economias de escala, e impulsionar economias de gama[4]. Para alcançá-lo é necessário controlar um conjunto ou um grupo de produtos ou segmentos de mercado para ter maiores chances de alcançar o sucesso. Mas isso implica, também, maiores barreiras de entrada para potenciais novos competidores, porque se demandam fortes investimentos iniciais para entrar no mercado.

JORNALISMO ESPECIALIZADO

Ao transitar pelos contextos das transformações tecnológicas, sociológicas, econômicas e culturais, o estudante precisa ser detentor dos conceitos básicos, além do Jornalismo e de seus derivados mais imediatos, o de Esporte, por exemplo. As conceitualizações devem aproximar o estudante da compreensão da diversidade, combatendo preconceitos que podem gerar distanciamentos de alguns produtos esportivos que não façam parte do universo de aceitação do futuro profissional.

Compreendendo estas questões e outras que estejam a elas vinculadas, o estudante pode entender que "a idéia de uma linha de evolução única para as sociedades humanas é, pois, ingênua e esteve ligada ao preconceito e discriminação raciais" (Santos: 1994, p.15). É importante confirmar-se como conceito real que a diversidade das culturas exis-

[4] Economia de gama é uma tradução possível do termo inglês "economies of scope". Outras possibilidades seriam economias de enfoque ou economias de alcance. O princípio que tenta descrever é a diversidade da economia.

tentes acompanha a variedade da história humana, expressa possibilidades de vida social organizada e registra graus e formas diferentes de domínio humano sobre a natureza. (SANTOS, 1994, p. 15). Necessário compreender, como aponta Santos (1994), que "há muito em comum entre essas discussões sobre as relações entre culturas de sociedades diferentes quando se pensa sobre a cultura de uma sociedade particular". Para Santos (1994, p.18) a sociedade nacional tem classes e grupos sociais, tem regiões de características bem diferentes; a população difere ainda internamente segundo, por exemplo, suas faixas de idade, ou segundo seu grau de escolarização. "Além disso, a população nacional foi constituída com contingentes originários de várias partes do mundo. Tudo isso se reflete no plano cultural".

Com esta aproximação teórica é possível para o estudante refletir sobre algumas questões relacionadas à paisagem social moderna. Entender, como afirmam alguns autores que tais meios de comunicação não só transmitem informações, não só apregoam mensagens. Eles também difundem maneiras de se comportar, propõem estilos de vida, modos de organizar a vida cotidiana, de arrumar a casa, de se vestir, maneiras de falar e de escrever, de sonhar, de sofrer, de pensar, de lutar, de amar.

2.2 JORNALISMO ESPORTIVO

Ser jornalista esportivo é sonho de vários estudantes da área de Comunicação que vão encontrando no Jornalismo seu caminho. Mas é importante entender a essência do Jornalismo Esportivo que é a especialização da profissão jornalistica nos fatos relacionados aos esportes e atividades de exercício físico. O Jornalismo Esportivo é uma especialização que lida com alto grau de risco de parcialidade, pois tanto jornalistas quanto leitores têm preferências por determinados times ou atletas. Por isso, o profissional da área deve tomar cuidado com a paixão ou repúdio que seu texto pode facilmente provocar no público (e em colegas).

Como normalmente acontece, nas outras especializações do mundo jornalístico, ser jornalista esportivo é não saber o que é um domingo com a família, a não ser no fim do mês de dezembro, é deixar dia dos Pais, das Mães, aniversário, etc... para ir a campo porque, afinal, o mundo da bola nunca para de girar. Ser jornalista esportivo é ser a ligação, entre o mundo real, cheio de preocupações e o mundo ideal, do futebol, dos esportes em geral, do sonho, da esperança, da alegria.

Ser jornalista esportivo é entender de psicologia pra tentar explicar ao torcedor do time derrotado onde e porque seu time perdeu, amenizando um pouco sua dor, e levar ao torcedor vencedor a emoção e a alegria que, muitas vezes, ele só encontrará ali. É ter a criatividade muito aflorada para tentar enxergar além do que se vê, combater a mesmice que é o cotidiano dos clubes, colorir de todas as formas as mesmas notícias que são passadas friamente pelas assessorias de imprensa.

Mas, quanto à mensagem cultural imersa no âmbito esportivo também é importante ter em conta o consumo da cultura. Assim, segundo Kellner (2001, p. 11), a cultura da mídia e a de consumo atuam de mãos dadas no sentido de gerar pensamentos e comportamentos ajustados aos valores, às instituições, às crenças e às práticas vigentes. No entanto, conforme o autor, o público pode resistir aos significados e mensagens dominantes, criar sua própria leitura e seu próprio modo de apropriar-se da cultura de massa, usando a sua cultura como recurso para fortalecer-se e inventa significados, identidade e forma de vida próprios. "Além disso, a própria mídia dá recursos que os indivíduos podem acatar ou rejeitar na formação de sua identidade em oposição aos modelos dominantes".

> Com o advento da cultura da mídia, os indivíduos são submetidos a um fluxo sem precedentes de imagens e sons dentro de sua própria casa, e um novo mundo virtual de entretenimento, informação, sexo e política está reordenando percepções de espaço e tempo, anulando distinções entre realidade e imagem, enquanto produz novos modos de experiência e subjetividade (KELLNER, 2001, p.27).

O Jornalista Esportivo ganhará consistência se somar a análise e a compreensão teóricas a uma profunda experiência prática, além da formação acadêmica. Um jornalista recém-formado e que nunca tenha praticado nenhum esporte, provavelmente, não conseguirá escrever uma coluna sobre esporte. O jornalismo esportivo exige que o jornalista tenha noções básicas do histórico das competições, alterações nos conceitos esportivos ao longo da história, tendências esportivas, clubes, jogadores, técnicos, árbitros, estádios, regras e teorias para contextualizar as pautas. Por outro lado, a internet quebrou estes parâmetros porque permite que qualquer pessoa sem formação divulgue seus trabalhos na rede. Assim, um jornalista que não é especializado em esporte, pode escrever sobre esporte e um especialista sem formação acadêmica, também pode escrever sobre esporte.

Outro desafio da atualidade é dar conteúdo e dinâmica ao webjornalismo esportivo que, além de somar elementos de outros veículos, também forma uma linguagem híbrida unindo os três gêneros: informativo – opinativo - interpretativo. Somente o referencial teórico dos anos de estudo num curso de Comunicação Social não permite que o profissional se aventure por uma editoria especializada. Para escrever sobre futebol, por exemplo, o jornalista precisa conhecer sobre o mercado esportivo (especificamente de futebol, já que este difere de outras modalidades); tem que, obrigatoriamente, acompanhar a cronologia dos jogos, e competições; saber diferenciar os times, os jogadores, os estádios, os árbitros, as estratégias de jogo, as escalações e outras necessidades que levam muito mais tempo para assimilar que o de um curso superior. No Jornalismo Esportivo a crítica e divulgação de jogos e competições é feita por jornalistas especializados. Na maioria dos casos, um jornalista especializado em esporte é alguém que coleciona álbuns e figurinhas desde a infância, é adepto de algum esporte ou prática esportiva ou passou a maior parte de sua vida envolvido com as práticas esportivas e encontrou no jornalismo uma maneira de ampliar e divulgar seus conhecimentos.

O processo de especialização não pára neste ponto. De um provável hobby, passando pelo profissionalismo jornalístico, o jornalista esportivo também pode chegar a um

nível histórico já que é possível neste meio os jornalistas especializados em esporte escreverem livros. Esta relação de um jornalista criar outros produtos reforça uma tendência moderna da indústria cultural, no que tange ao jornalismo esportivo, em que a mídia tem um papel fundamental.

Segundo Lage (2006) desde os anos 80 tudo mudou na prática do jornalismo. "[...] Os computadores subverteram a rotina da profissão; a internet aproximou distâncias, atropelando fronteiras políticas e barreiras entre classes ou etnias; a digitalização reduziu custos a ponto de qualquer pequena cidade, associação de bairro, favela ou condomínio poderem ter seus próprios veículos, sua imagem exportada e suas idéias estendidas ao infinito" (LAGE, 2006, p.5).

Contudo, o autor explica que projetistas gráficos, repórteres fotográficos e redatores não são artistas ou "intelectuais": são trabalhadores de uma indústria de prestação de serviços que opera com bens simbólicos. "[...] A pesquisa de realidade que o jornalismo suscita e o desenvolvimento de suas técnicas terminaram, no entanto, influindo sobre a arte contemporânea, submetida, ela também, às leis do consumo rápido e da obsolescência" (LAGE, 2006, p. 9).

E é neste contexto, repleto de provocações, que o estudante de Jornalismo deve para crescer em sua formação, observando que o jornalismo necessita saber observar esse mercado sem preconceitos ideológicos, sem parcialidade política, ou interesses meramente econômicos. Por outro lado, como a função jornalística é selecionar aquilo que reporta (editar, hierarquizar, comentar, analisar), influir sobre os critérios de escolha dos leitores, fornecer elementos e argumentos para sua opinião a imprensa esportiva tem o dever do senso crítico, da avaliação de cada elemento esportivo e das tendências que o universo dos esportes valoriza ou simplesmente apresenta.

Os desafios são muitos para que o estudante alcance uma formação de qualidade que o capacite para exercer as funções dentro do Jornalismo Esportivo, atendendo às exigências inerentes ao processo de captação, seleção, construção narrativa, compreen-

são global e pontual, e expressão focada ou universalizada. Para isso acontecer, é necessário que nossas escolas de Comunicação reflitam sobre seu papel com responsabilidade e criatividade, encontrando soluções para suas falhas mais comuns, que não contribuem na formação de um novo Jornalista Esportivo.

Referências

ALBAGLI, Sarita **Globalização & Inovação Localizada: experiências de sistemas locais no Mercosul**, Brasília: José E. Cassiolato e Helena Maria Martins Lastres, 1999.

BAUMAN, Zygmunt**. Modernidade Líquida.** Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2001.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (org.) **Globalização e regionalização das Comunicações.** São Paulo: PUC/SP, 1999.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade Em Rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COELHO, Paulo Vinícius. Jornalismo Esportivo. São Paulo, Editora Contexto, 2003.

COHEN, Jorge Daniel. **Políticas de comunicación.** Chasqui. Quito: Ciespal, n. 28, oct.-dic. 1994, p. 69-74.

FEATHERSTONE, Mike. **O Desmanche da Cultura.** São Paulo: Studio Nobel, 1993.

HELD, D. **Modelos de Democracia**. Belo Horizonte: Paidéia, 1995.

KELLNER**,** Douglas. **A Cultura da Mídia: estudos culturais:** identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: SP: EDUSC, 2001.

LAGE, Nilson. **Linguagem Jornalística**. São Paulo: Ática, 2006.

LIMA, Marcos Costa. . **Dinâmica do Capitalismo Pós-Guerra Fria – Cultura Tecnológica, Espaço e Desenvolvimento**. São Paulo: Unesp, 2008.

MAFFESOLI , Michel. **A Conquista do Presente.** São Paulo: Rocco, 1984.

MASTRINI, Guillermo y BECERRA, Martín. **Periodistas y Magnates – Estructura y Concentración de las Industrias Culturales en América Latina.** Buenos Aires: Prometeo Libros, 2006.

SANTOS, Theotonio dos (Coord.). **Globalização – Dimensões Alternativas.** Rio de Janeiro: Loyola, 1994.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

A noção de participação do público e a promessa de sua renovação

Marcus Minuzzi[1]

Resumo: O presente artigo aborda, a partir de pesquisa bibliográfica, o fenômeno da participação do público nos processos de produção dos conteúdos midiáticos, entre eles, os conteúdos jornalísticos. Discorre sobre as propostas teóricas de dois autores distintos, Claude-Jean Bertrand e José Luiz Braga, para, ao final, contrapor a elas a noção do mito dionisíaco em seu processo de expansão de identidades por meio da internet.

Palavras-chave: participação do público; mídia; inconsciente coletivo; democracia; internet.

1. Introdução

As teorias da comunicação nunca pensaram no público como possibilidade de ampliação da forma institucionalizada da mídia. Estudando duas práticas específicas de institucionalização da participação do público[2], desenvolvidas no âmbito do jornalismo, observamos que a falta de uma identidade coletiva prejudica o processo de participação.

[1] Jornalista e Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS). Professor dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Faculdade Araguaia (Goiânia/GO).

[2] Estas duas práticas foram o objeto da nossa tese de doutorado, intitulada "Diálogo entre jornalistas e leitores: a participação do público através do ombudsman de imprensa e do Conselho do Leitor de Zero Hora", defendida em abril de 2007, junto à Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos/RS. O ombudsman de imprensa corresponde à figura da ouvidoria - figura esta que um determinado veículo de comunicação coloca à disposição de seu público para o recebimento de queixas, críticas e opiniões. Os conselhos de leitores correspondem a grupos de leitores formados por um determinado veículo noticioso com a função de, através de reuniões periódicas, avaliar criticamente os conteúdos publicados por este veículo. A pesquisa refletiu sobre a forma autônoma que cada um destes mecanismos poderia/deveria representar.

A comunicação admite o novo, já que o seu mito contemporâneo é o da modernidade. A força da internet desfaz a paranóia que acompanhou todo o processo da comunicação de massas. Nesse momento histórico, a comunicação de massas evolui para um aspecto contido no seu mito de origem: o da ampla participação.

O que a participação arcanamente representa? O caráter greco-romano, e também judaico-cristão, da cultura ocidental. Já em outro texto, perguntamos: "Com 3 mil anos de história a nos orientar, poderemos saltar o abismo de significados que nos separa de um futuro longe de ameaças como a do aquecimento global?". Isso levando em conta que "a crítica à democracia neste início de século articula o resultado de 30 séculos de história, tempo de vigência do mito[3] da polis grega desde sua raiz pré-socrática, à necessidade de forjar uma continuidade para esse mito que consiga responder aos desafios de nosso tempo"[4].

A democracia aponta para o trabalho árduo de conter a violência inerente à sociedade humana. O medo leva a um antigo desejo pelo fim dessa violência. Com a internet, a expansão territorial ritualiza-se comunicacionalmente. O arcano mito grego dionisíaco requer o gesto do ornamento ritualístico do povo.

O presente artigo compreende parte de um dos capítulos da nossa tese de doutorado, que arrola, com base em levantamento bibliográfico, formulações teóricas sobre o desejo de que os meios de comunicação tornem-se permeáveis à influência da participação da sociedade. O argumento conclusivo, formulado a partir de novas pesquisas no campo teórico, resgata o resultado da tese, refletindo sobre o ato de renovação do mito democrático através da internet.

2. O progresso da noção de participação

[3] JUNG (1980) aponta o mito como resultado da atividade do inconsciente coletivo. A democracia é um mito na medida em que promete uma salvação coletiva, independentemente de ser essa uma salvação de cunho religioso.

[4] MINUZZI, Marcus. A cidadania que urge ser recriada. In **Revista Ser** - Vol. 1, nº 1, p 1-3 2009. Disponivel em: http://seer.ucg.br/index.php/ser/article/view/844/604. Acesso: 15 de julho de 2010.

Em alguma medida, nem sempre facilmente ponderável, o jornalismo leva em conta suas fontes e público para constituir-se enquanto prática profissional. Mas poderia se dizer que contemporaneamente, e por conseqüência da evolução histórica do campo da comunicação social nas últimas décadas, ocorre algo mais. Olhe-se, inicialmente, para aquilo a que se chama de mudança de paradigma comunicacional. É o que está indicado no esquema de VERÓN (1997), para a análise da mediatização. As "duplas flechas", representando a reciprocidade obrigatória entre os interagentes, sinalizam o fim de um entendimento a partir do qual se apostava em um poder unilateral de determinação da mídia.

Que movimento é esse? O que teria acontecido? Porque o campo midiático carrega em seu trajeto o traço de uma certa unilateralidade, sendo que ao mesmo tempo ele é fruto de uma grande re-organização civilizatória (o processo de instauração da modernidade) alavancada pela vontade de dissolução das ordens absolutas? RESTREPO (2003) fala das dificuldades de um avanço inicial e de uma interrupção do que seria um curso "natural". O direito de informar possui a sua obrigatória contraface, que atende pelo nome de *direito à informação*. Os anseios da Revolução Burguesa pretendiam essa concretização. Porém, ela ficou estancada. A igualdade da *polis* grega vista pelos revolucionários como modelo ideal de espaço público foi impedida pela concentração do poder da palavra nas mãos de novos soberanos. Como ilustra RESTREPO:

> Em uma edição recente de uma revista ilustrada, uma sucessão de fotografias de uma ou duas páginas mostrou os diretores dos grandes periódicos do continente (latino-americano). A postura, o cenário, os detalhes (...) davam a sensação ao leitor de se estar passando em revista os rostos do poder, como se tratasse de uma versão modernizada daquelas deslumbrantes galerias de retratos dos luíses: a palavra, potencializada pela mídia, segue nas mãos dos poderosos. Aos constituintes franceses surpreenderia ingratamente ver que sua conquista da liberdade de pensamento e expressão, como uma bandeira recuperada na guerra, hoje tremula como argumento protetor dos reinos de papel jornal. (RESTREPO, 2003)[5]

[5]Tradução do autor.

Novamente se pergunta: o que houve? Porque esta mudança de curso? Porque não se distribuiu o direito à voz igualitariamente como propugnavam os revolucionários? O que houve com o espaço público que surgia? ESTEVES (1998) faz recurso ao entendimento de que a concretização de ideais, como, em nosso caso, a do espaço público moderno, só pode depender de lentos e gradativos processos de implantação. Portanto, pensando com ESTEVES, não é tanto o caso de querer que os critérios configuradores da opinião pública como um ideal-tipo se confirmem de modo imediato na realidade empírica. Antes, é questão de compreendê-los como capazes de influenciarem as "representações colectivas, funcionando deste modo como objectivos idealizados (e não ideais objectivados), que operam uma transformação lenta (mas sistemática) dos universos simbólicos" (ESTEVES, 1998, p. 205). A estrutura desta idéia é semelhante à noção desenvolvida por HABERMAS (1984) de que os ideais liberais configuradores do espaço público, mesmo não tendo se concretizado plenamente, serviram para a reprodução social do mundo burguês[6].

É neste contexto que compreendemos a movimentação observada em torno da participação dos públicos no processo de produção da mídia. Novamente, citando ESTEVES, iniciativas de democratização dos processos midiáticos dizem respeito a uma "exigência ética fundamental" evocada pela própria existência e funcionamento da mídia. A presença da mídia, portanto, é responsável por fazer ressoar seus princípios éticos basilares. Conforme ESTEVES, mídia precisa manter a "estrutura básica do diálogo" com o público, sob pena de perder sua própria legitimidade. É o que manteriam acesos os princípios éticos primordiais do espaço público moderno.

RESTREPO coloca esta mesma questão, a da premência de um novo direito, que precisa ser estruturado, para atender aos ideais da revolução liberal burguesa. Se o direito da liberdade de imprensa, o direito *de* informar, encontra-se de certo modo já consagrado, é preciso agora concretizar sua contraface, a do direito *à* informação, que permanece em estado de semente. Como diz o próprio autor:

> Não existem direitos jovens, e sim direitos que, ao serem reconhecidos, se reclamam; e direitos que, por serem desconhecidos, se mantêm em germe, co-

[6] A Revolução burguesa orientou o novo mito da polis.

> mo as sementes de trigo que os arqueólogos encontraram nas tumbas dos faraós. Nunca rebentarem, porém nunca morreram. Quando a constituição colombiana de 1886 consagrou a liberdade dos escravos, muitos deles protestaram porque iriam ficar sem o amo que lhes dera teto, trabalho, alimento e roupas. Estas vantagens, como correntes que os prendiam, os incapacitavam de reclamar o direito de serem livres. (RESTREPO, 2003)[7]

Pode-se dizer que o campo acadêmico, no que tange à comunicação social, tem parte significativa da sua produção voltada a empreender o diagnóstico crítico desta situação. É o que se encontra expresso, por exemplo, no reconhecimento gradativo da importância da esfera da recepção para uma melhor compreensão do fenômeno da mídia. Dentro disso, muito se preconiza quanto à necessidade - por um imperativo ético – de redução da passividade daqueles que consomem o discurso midiático. Essa mesma exigência ética que se imiscui no discurso acadêmico se revela nas expectativas geradas em torno da comunicação pública em tempos de internet, presente seja nos discursos, seja nas práticas que vão se estabelecendo a partir desta potente possibilidade tecnológica.

A internet e suas possibilidades interativas são uma espécie de atualização do ideal traçado para o espaço público moderno, uma vez que o próprio princípio de atuação em rede baseia-se na descentralização e na dissolução hierárquica. Os apelos por uma maior atividade dos públicos da mídia, portanto, ganham o impulso desta possibilidade técnica, que vem demonstrando largamente seu grande poder de reconfiguração do espaço público.

CANAVILHAS (2001) trabalha pela distinção do jornalismo online. Ou melhor: lança a idéia de que o futuro do jornalismo na internet é produzir algo diferente da notícia que se produz pelos meios tradicionais (impressos, rádio e televisão). Esta diferencialidade geraria a *webnotícia*, a cujo desenho corresponderia as peculiaridades do seu meio – caso das possibilidades multimídia que a rede de computadores fornece (a junção de palavra, som e imagens), além das possibilidades interativas entre produção e recepção.

Um nível desta interação se dá através de práticas que já se desenham, como a solicitação para que os leitores enviem comentários sobre as notícias, que participem de

[7] Tradução do autor.

fóruns de discussão ou que atuem como entrevistadores de personalidades convidadas. Nos casos de todas estas ferramentas, o que parece prevalecer é a possibilidade aberta tecnologicamente de pronto-acesso, em tempo real. Ou seja, não existe mais o bloqueio das distâncias temporais e espaciais. O que passa a existir é uma simultaneidade, e uma certa horizontalização, portanto, da qual se julga que se deva tirar partido, em prol de um mais efetivo diálogo nas elaborações discursivas que acontecem entre produção e recepção. É o que diz CANAVILHAS:

> A máxima 'nós escrevemos, vocês lêem' pertence ao passado. A própria natureza do meio (da internet) permite que o webleitor interaja no imediato. Para que tal seja possível o jornalista deve assinar a peça com o seu endereço electrónico. Dependendo do tempo, as notícias devem incluir um 'faça o seu comentário' de forma a poder funcionar como um fórum. No webjornalismo a notícia deve ser encarada como o princípio de algo e não um fim em si própria. Deve funcionar como o 'tiro de partida' para uma discussão com os leitores. (CANAVILHAS, 2001)

É, portanto, a possibilidade de a palavra do leitor estar presente. No caso, então, do webjornalismo, a participação do público faz parte da própria "cartilha de produção", integra a operacionalização da notícia.

3. Os *Media Accountability Systems*

O universo desta cultura participativa, no entanto, é anterior à internet. Uma sistematização bem desenvolvida de um conjunto de mecanismos de participação pode ser encontrada em BERTRAND (2002). A terminologia principal usada pelo autor, contudo, não fala em "participação do público", mas sim em "responsabilização da mídia". Para fundamentar sua proposta, Bertrand traça um panorama pouco promissor do estado atual do jornalismo, em nível mundial. É dentro disso que os "Sistemas de Responsabilização da Mídia" (*Media Accountability Systems* – MAS) surgem como percurso possível a uma melhoria de qualidade dos meios de comunicação, sendo que as características principais de tais sistemas estariam justamente na participação do público que, em

colaboração com os profissionais do jornalismo, passam a executar um "controle de qualidade democrático" (2002, p. 32) sobre a produção da mídia jornalística.

O quadro a ser melhorado descrito por BERTRAND inclui uma série de deficiências presentes no universo jornalístico, tais como: 1) predomínio da lógica do mercado, fazendo com que o conteúdo das mensagens jornalísticas priorize o entretenimento no lugar de dar espaço ao serviço de informações de interesse público; 2) a concentração da propriedade dos meios, gerando o risco do monopólio da informação e a conseqüente perda de pluralidade dos pontos de vista[8]; 3) uma "tradição" jornalística desatualizada, que prioriza temas e angulações não mais em acordo com as necessidades e interesses do público; caso da preferência que o noticiário dá às polêmicas, aos "furos jornalísticos", à política, além da carência de abordagens contextualizadoras e explicativas e do procedimento tácito de não dirigir as notícias "à grande maioria dos cidadãos", mas antes às pessoas que tomam decisões, às elites e aos colegas jornalistas; 4) uma situação de "incompetência" dos profissionais do jornalismo na sua tarefa de narrar o cotidiano, que acaba sendo aguçada pela complexificação da realidade social; 5) uma má compreensão algo generalizada das funções éticas do jornalismo.

BERTRAND refere que historicamente encontram-se estabelecidas três soluções distintas que buscam um mesmo resultado, qual seja, o de fomentar uma mídia jornalística que consiga cumprir com as funções éticas delegadas pela sociedade. Uma destas soluções é a regulação através do Estado e das suas ordenações jurídicas – "a lei". Outra é o mercado e os seus princípios de livre-regulação e desregulamentação. A terceira, mais recente, é a que o autor preconiza e que vai buscar na colaboração entre público e profissionais uma forma de controle sobre a qualidade dos serviços que a mídia presta à sociedade. Seria como que uma terceira via, alternativa que se coloca para suprir as falhas constatadas no controles propostos tanto pelo mercado como pelo Estado.

A definição que BERTRAND dá para os MAS é rápida e precisa:

> São quaisquer meios de melhorar os serviços de mídia ao público, *totalmente independentes do governo* (grifo nosso). Espera-se que atinjam seu objetivo aumentando a competência dos jornalistas e descobrindo (por meio da

[8] "Os conglomerados vão comprando meios de comunicação de todos os tipos e estão aptos a fazer com que seus jornais, revistas, redes e estações sirvam antes aos interesses das empresas do grupo que aos do público." (BERTRAND, 2002, p. 18)

> observação e análise) o que a mídia faz e não faz, em comparação com o que deveria fazer. E, sobretudo, os MAS capacitam os veículos de comunicação a ouvir as opiniões dos consumidores, a saber do que gostam, não gostam ou podem vir a gostar. Graças a eles, a mídia consegue descobrir, corrigir, explicar seus erros e equívocos, desculpando-se por eles. Esses sistemas são um misto de controle de qualidade, serviço ao consumidor, educação contínua e muito mais – não apenas, decerto, auto-regulamentação. Aos cidadãos, os MAS devolvem o direitos humanos que a casta dos profissionais da mídia costuma confiscar. (BERTRAND, 2002, p. 35)

O autor faz a catalogação de "perto de 60" desses mecanismos, dando o nome de "arsenal da democracia" a tal conjunto. Diz que todos já foram implantados – em alguma parte e em alguma época – e que podem ser criados novos MAS. Bertrand aponta que "a originalidade do conceito reside" justamente nesta grande diversidade de meios para perseguir um "único objetivo".

De fato, a diversidade de mecanismos enumerados na lista do autor é grande, tornando o conceito de MAS bastante abrangente. Não vamos citar a totalidade destes mecanismos, mas mencionar alguns deles, que, a nosso julgamento, serviriam para ilustrar a diversidade pretendida pelo autor. Alguns exemplos de MAS, portanto, são: códigos de ética de jornalismo; espaços para cartas de leitores, monitoramento e crítica de mídia (pelos mais diferentes meios); espaços de correção nas publicações impressas ou programas difundidos; movimentos organizados da sociedade civil; orientadores de ética atuando diretamente nas redações; ombudsman de imprensa; enquetes com leitores, clubes de leitores/ouvintes/espectadores; conselhos de imprensa, entidades empresariais e profissionais que atuem em defesa da ética no jornalismo; formação universitária para os profissionais (não obrigatoriamente em Comunicação Social); educação para leitura crítica da mídia em escolas; auditoria ética nas empresas de comunicação; pesquisas de opinião feitas pelos próprios veículos; pesquisas acadêmicas sobre a mídia; premiações; e até mesmo livros e filmes informativos/críticos sobre a atuação da mídia.

Como se vê, o conceito não se restringe a arrebanhar meios onde a tônica seja a participação do público. No lugar disso, o principal traço distintivo do que BERTRAND define como MAS é a presença de intenção de controle sobre a qualidade das produções

jornalísticas, definitivamente sem a presença governamental. É controle sem coação estatal[9].

4. O sistema de resposta social

BRAGA (2006) propõe uma abordagem diferente a respeito da participação do público na mídia. A partir de uma matriz sistêmica de compreensão da sociedade, defende o fim do dualismo entre mídia e sociedade, entre produção e recepção. Sendo sua visão sistêmica, produção e recepção formam sistemas, ou melhor, são subsistemas de um sistemas maior (a sociedade e a mídia em seu conjunto), porém do qual também faz parte um terceiro subsistema, o "sistema de interação social sobre a mídia", ou, mais sinteticamente, como define o próprio autor, "sistema de resposta social".

A idéia de um subsistema que englobaria a resposta social que se dá à mídia só pode ser abstrata e abrangente. Conforme BRAGA, há uma invisibilidade deste sistema, que chegou a ser confundido, pelo próprio autor, inicialmente, com os procedimentos/dispositivos mais nitidamente visualizáveis de resposta social à mídia. O sistema de resposta social não corresponderia a estas atividades e a pesquisa, desse modo, não deve se desenvolver em torno da catalogação dos dispositivos críticos (o que parece ser o caso das propostas sistematizadoras de BERTRAND). Precisaria estar localizado num patamar acima, como diz BRAGA, e este patamar encontra-se no próprio nível em que está localizada a categoria da "interação social sobre a mídia".

A sociedade, então, responde à mídia através de uma ampla processualidade. O processo pontual de uma fala de crítica à mídia, por exemplo, não pode ser confundido com um âmbito maior, o da interação, onde nem tudo é retorno à mídia, mas sim *resposta*. A diferença envolve saber que retorno é o que se produz direcionadamente em relação à mídia, alimentando-a de resposta.

[9] O argumento que iremos desenvolver é o de que, a despeito de todas as possibilidades incluídas no conceito de MAS, a internet revela-se como a *grande força de coerção*, devido à sua potência de cruzamento estético.

A diferenciação que faz BRAGA é no sentido de que nem toda resposta volta de imediato para a esfera da produção. No lugar disso, algumas respostas "ainda que possam resultar em noções de retorno, não são atividades expressamente com este objetivo, sendo voltadas antes para o desenvolvimento de competências usuárias". A resposta, diz BRAGA, também não é o que este autor chama de "interatividade estrita": "ações de retorno direto e pontual do receptor para o emissor" (BRAGA, 2006, p. 23). Essa interatividade estrita, conforme definição do autor, é do tipo "conversacional" e pode ocorrer por rede informática, por correspondência, por escrito, por telefone ou por conversação pessoal. Ela comporta "casos particulares (certamente importantes e produtivos) dos processos gerais de interação midiática da sociedade" (p. 23). BRAGA contrapõe a esta noção justamente o conceito de uma "interatividade social ampla" para falar da circulação como retorno *diferido e difuso*, "ou seja, aquela na qual as informações circulam na sociedade, tornando-se domínio comum (em determinado âmbito) e, *nesse nível* (grifo no original), podendo chegar ao emissor como retorno".

Circular, portanto, é importante. O envio direto, mesmo que seja importante e produtivo, como diz Braga, não teria a mesma relevância, do ponto de vista do comportamento sistêmico desses processos, do que essa circulação que engendra algo mais. O que se constitui é um "sistema de circulação difusa e diferida". "Os sentidos midiaticamente produzidos chegam à sociedade e passam a circular nesta, entre pessoas, grupos e instituições, impregnando e parcialmente direcionando a cultura." (BRAGA, 2006, p. 27). É diferente da mera circulação econômica de bens. Importa que se converse a respeito de um bem cultural que foi consumido.

> Quando se trata de valores simbólicos e da produção e recepção de sentidos, o que importa mais é a circulação *posterior à recepção* (grifo no original). O jornal pode virar papel de embrulho e lixo, no dia seguinte, mas as informações e estímulos continuam a circular. O *sistema de circulação interacional* (grifo no original) é essa movimentação social dos sentidos e dos estímulos produzidos inicialmente pela mídia. (BRAGA, 2006, p. 28)

BRAGA relata que postulava, inicialmente, a condição de sistema para o conjunto de objetos e ações concretas de resposta à mídia, que ele chama de "dispositivos crítico-interpretativos", e que formariam então um sistema crítico-interpretativo. O problema, contudo, esteve em descrever as articulações existentes entre os componentes de

um sistema assim, uma vez que tais componentes não se vinculavam entre si através de estruturas concretas formalizadoras de tais vínculos, o que lhes permitiria formar com isso um sistema material. Não havendo vínculos materiais, estes dispositivos precisariam estar encaixados entre si através de vínculos no plano conceitual, das idéias. Fazer sistema, conceitualmente, envolve basear atividades em idéias comuns.

> Não se trata de ações sociais formalmente concertadas, e sim de processos que, independentemente de sua origem, autoria e instituição, realizam no contexto social uma mesma funcionalidade sistêmica, com similaridades básicas de comportamento e resultados. Nesse patamar de abstração, "fazem sistema" mais conceptual do que físico. (BRAGA, 2006, p. 30)

BRAGA, portanto, propõe a existência de um comportamento sistêmico, no caso das atividades correspondentes a uma interação social sobre a mídia, a partir do plano conceitual abrangente. A totalização destas ações, permitindo a visualização de uma classe de atividades, se dá conforme parâmetros outros, "que não o da existência de vínculos institucionais organizados". No lugar disso, age-se em comum conforme "um mesmo padrão cultural de hábitos, tendências e 'lógicas', e por objetivos comuns ainda que não conscientemente pré-negociados".

Não há - e é isso que quer dizer o autor - interações formalizadas instituidoras dos diferentes dispositivos de resposta entre si, o que corresponderia a um nível estrutural de relacionamento. O que ocorre é que se trata de dispositivos diferentes, oriundos de setores sociais diferentes que se relacionam com ações e produtos também diferenciados da mídia. Apesar de toda esta diferenciação, constata-se sempre entre diferentes modos de resposta, e diferentes modos de produção, relações de "contigüidades e tensionamento" que permitem assim a "observação empírica racional e a reflexão comparativa". Dentro disso, interessaria um fazer crítico como modo de constranger a qualidade na produção midiática.

Sempre houve no transcurso da história, diz BRAGA, o aprimoramento da qualidade dos produtos culturais por meio de dispositivos de interação critica próprios da sociedade. Assim teria evoluído o teatro e a literatura, bem como, mais recentemente, o cinema. No caso da mídia de um modo geral, trata-se, diz o autor, do mesmo processo, que precisaria então ser reproduzido.

BRAGA fala da evidência de três modalidades de crítica midiática: a crítica acadêmica, que, conforme o autor, é excessivamente generalizadora em sua análise, esquecendo as especificidades dos produtos. A análise jornalística voltada, esta sim, para tais especificidades, porém por um viés, ele próprio, midiático, submisso às lógicas de comercialização. E, por fim, uma crítica oriunda da sociedade civil, ou de setores educacionais preocupados com a valorização de produtos, como no caso da televisão, um dos principais alvos destas formulações. Tal crítica careceria, no entanto, de "instrumentos adequados a algum tipo de efetivação" (BRAGA, 2006, p. 59).

Tomando o audiovisual como eixo da produção midiática, BRAGA usa o caso do cinema, que teria conseguido evoluir graças ao desenvolvimento de uma crítica competente, relacionada à análise de produtos específicos (e não à generalidade do meio). Os acertos devem ser repetidos, é o que parece querer dizer o autor. Mesmo havendo, no caso do cinema, interesses comerciais envolvidos, se teria conseguido desenvolver uma gama de bons produtos, o que atestaria não uma incapacidade estrutural para o desempenho cultural das organizações midiáticas em questão, mas sim o próprio potencial de desenvolvimento desta indústria com base na qualidade da crítica.

A razão, portanto, do insucesso da mídia, de um modo geral, enquanto produtora cultural, poderia estar, conforme as especulações deste autor, em um trinômio de forte recorrência, composto por "produção de baixo valor - dispositivos crítico-interpretativos limitados - interações sociais pobres". Cumpriria então, ao se especular sobre a existência de um terceiro subsistema, criticar os próprios dispositivos crítico-interpretativos existentes, já que seriam eles os responsáveis pela elevação de qualidade da mídia.

5. Considerações finais

A característica fundamental do sistema de resposta social, proposto por BRAGA, é o seu corpo altamente abstrato. A formação de tal sistema acontece coerentemente em relação à propagação das redes informáticas. A participação em dispositivos de crítica aos meios absorve recursos econômicos (tempo gasto em horas de trabalho, por

exemplo). A economia de um destes dispositivos – o Conselho do Leitor do jornal Zero Hora – foi o principal objeto de estudo da tese.

O amor à musa reveste-nos de paixão, ou seja, ler é uma atividade infinita de busca pela verdade. Após cinco anos de distância deste objeto empírico, o arco literário orienta-se pela reconsideração de significados. O conselho de leitores arcanamente ascenderá enquanto forma caso consiga fortalecer a autonomia de seus integrantes. A contabilidade desse grau de autonomia exige o acesso à dinâmica central pela qual os membros do conselho atuam. O formato desse conselho prende-se a uma noção forte de crítica impressionista dos conteúdos do jornal analisado.

O processo de essencialmente criticar material publicado por veículos de comunicação recalca a instância dionisíaca, onde os jornalistas pisam sobre o medo do não pertencimento a território simbólico algum de identidade, assim como os leitores. O contato entre ambas as partes provoca a guerra entre identidades que sonham com a expansão ao infinito de si próprias. O sistema proposto por BRAGA, bem como os MAS imaginados por BERTRAND, dominantemente deixam-se levar pela noção, sempre problemática, de que a força da participação é proveniente da razão crítica, quando, na verdade, o mito dionisíaco põe o medo a forçar o alcance musical do novo. O que NIETZSCHE (2008) chama de "vontade de poder" o autor deste texto define como *o reino de possibilidades mitológicas*. O monte Olimpo transformou-se no poder cada vez mais compartilhado das democracias ocidentais.

RECUERO (2006) caracteriza as redes sociais na internet como o novo aspecto que agrupa formas de convívio social[10]. O devaneio que BACHELARD (1996) preconiza quer nos levar ao novo. A "alma está longe! A alma não vive ao fio do tempo. Ela encontra o seu repouso nos universos imaginados pelo devaneio" (p. 15). Significa que a imaginação criadora, dionisíaca por excelência, pode reinventar a democracia. A alma é *anima*, o aspecto feminino do humano (JUNG, 1985). A recriação dionisíaca alimenta-se do medo do desconhecido. A novidade representada pela internet determina o que

[10] "As redes sociais na Internet são as redes de atores formadas pela interação social mediada pelo computador. Elas, há muito se discute, são capazes de formar novos agrupamentos sociais, novas formas de comunidade, denominadas "comunidades virtuais". Esses novos agrupamentos seriam novas inscrições dos grupos sociais no âmbito do ciberespaço, através da comunicação." (RECUERO, 2006, p. 14)

BACHELARD chama de devaneio: o mito poderosamente é sonhado em conjunto, pela internet.

Referências

BACHELARD, Gaston. **A poética do devaneio**. São Paulo : Martins Fontes, 1996.

BERTRAND, Claude-Jean. **O arsenal da democracia – sistemas de responsabilização da mídia**. BAURO/SP : EDUSC, 2002.

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia – dispositivos sociais de crítica midiática**. São Paulo : Paulus, 2006.

CANAVILHAS, João Messias. **Webjornalismo: considerações sobre jornalismo na Web.** Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Disponível em: http//:bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html=canavilhas-joao-webjornal.html. Acesso: 15 de julho de 2010.

ESTEVES, João Pissarra. **A ética da comunicação e os medi modernos.** Lisboa : Ed. Fundação Calouste Bulbenkian, 1998.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública – investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Rio de Janeiro : Tempo Brasileiro, 1984.

JUNG, Carl Gustav. **O Eu e o Inconsciente**. Petrópolis : Vozes, 1985.

_____. **O homem e seus símbolos**. Rio de Janeiro : Nova Fronteira, 1980.

MINUZZI, Marcus. A cidadania que urge ser recriada. In **Revista Ser** - Vol. 1, nº 1, p 1-3 2009. Disponivel em: http://seer.ucg.br/index.php/ser/article/view/844/604. Acesso: 15 de julho de 2010.

_____. **Diálogo entre jornalistas e leitores: a participação do público através do ombudsman de imprensa e do Conselho do Leitor de Zero Hora**. São Leopoldo, 2007. 509 f. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação/Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

NIETZSCHE, Friedrich. **Além do bem e do mal**. Porto Alegre : L&PM, 2008.

RECUERO, Raquel. **Comunidades em redes sociais na internet – proposta de tipologia baseada em Fotolog.com**. Porto Alegre, 2006. 334 f. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação/Faculdade de Biblioteconomia e Comuicação/Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

RESTREPO, Javier Darío. **En defensa del derecho a la información**. Sala de Prensa, Web para Profesionales de la Comuicación Iberoamericanos, Ano V, Volume 2, Edição nº 53, março de 2003.

VERÓN, Eliseo. **Esquema para ele análisis de la mediatización**. In Revista Diálogos de la comunicación. Número 48. Lima : FELAFACS, 1997.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

Da elite midiática aos canais alternativos: a trajetória de Lúcio Flávio Pinto no jornalismo brasileiro

Maria do Socorro Furtado Veloso[1]

Resumo: Este artigo traça um perfil biográfico do jornalista paraense Lúcio Flávio Pinto, editor do *Jornal Pessoal*, alternativo criado em 1987 em Belém (PA) e que chegou à 467ª edição em junho de 2010. O trabalho toma por base a influência do pai na trajetória do jornalista, a formação nas redações de São Paulo e Belém, o modo como constituiu uma compreensão privilegiada dos problemas amazônicos, e os projetos alternativos que antecederam a criação do *Jornal Pessoal*. O objetivo é demonstrar as condições em que Lúcio Flávio forjou sua carreira no jornalismo brasileiro. O estudo utiliza como procedimentos metodológicos a pesquisa bibliográfica e documental, e entrevista.

Palavras-chave: Lúcio Flávio Pinto; Jornal Pessoal; imprensa brasileira; imprensa alternativa; jornalismo paraense.

1. Introdução

Polemista dotado de singular capacidade analítica, especialmente no que se refere aos problemas da Amazônia, o jornalista paraense Lúcio Flávio Pinto faz do seu *Jornal Pessoal* a tribuna de onde, quinzenalmente, chama ao debate a elite política, econômica e cultural do Estado e da região. O JP, como também será chamado neste estudo, é um jornal alternativo criado por Lúcio em setembro de 1987. Editado em Belém (PA), chegou à edição nº 467 em junho de 2010.

[1] Doutora em Ciências da Comunicação (USP) e professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Integra os grupos de pesquisa Pragma (UFRN) e Alterjor (USP). E-mail:socorroveloso@uol.com.br.

Produzido em formato A-4 (ofício), tem 12 páginas e circula com dois mil exemplares, em média. A ausência de anúncios publicitários é uma das características do periódico, que se mantém apenas com a venda em bancas. Cada exemplar custa R$ 3.

A cobertura do JP contempla especialmente os bastidores da política regional, o impacto dos grandes projetos desenvolvidos na Amazônia por empresas privadas e estatais, narcotráfico, relações entre mídia e poder político no Estado, escândalos financeiros e problemas urbanos. Os textos publicados no JP motivaram mais de três dezenas de processos judiciais contra Lúcio Flávio Pinto nos últimos 20 anos.

O jornal é considerado alternativo face às temáticas propostas, cuja abordagem e profundidade se contrapõem frontalmente ao agendamento proposto pela imprensa de massa do Pará (cf. VELOSO, 2008). Em *A síndrome da antena parabólica* (1998), Bernardo Kucinski constata que nos anos 1990 surgiram publicações alternativas inspiradas no mesmo imaginário da imprensa alternativa da fase ditatorial (1964-1985). Fazendo referência à revista Caros Amigos e ao JP, atribui essas iniciativas aos "mesmos criadores de antes, movidos por teimosia, por convicção ou falta de alternativa" (KUCINSKI, 1998, p. 197). Para o pesquisador, o *Jornal Pessoal*, "apesar de ser um jornal de uma pessoa só, tem todas as características [*de um alternativo*] pela radicalidade, dissidência, por ser contra a corrente"[2].

Além de editor do JP, desde março de 2010 Lúcio é colaborador do portal Yahoo!, onde assina quinzenalmente a coluna "Cartas da Amazônia". Também mantém o site www.lucioflaviopinto.com.br, que reproduz edições do JP já não disponíveis nas bancas.

Este artigo objetiva traçar um perfil biográfico de Lúcio Flávio, considerando-se a influência do pai em sua trajetória, a formação nas redações de São Paulo e Belém, a compreensão privilegiada dos problemas amazônicos e os projetos alternativos que antecederam a criação do *Jornal Pessoal*. A intenção é demonstrar as condições em que Lúcio forjou uma carreira de 44 anos no jornalismo brasileiro. O estudo utiliza como procedimentos metodológicos a pesquisa bibliográfica e documental, e entrevista.

1. A cassação do pai, Elias Pinto

[2] Entrevista de Bernardo Kucinski à autora em 18 set. 2007.

Lúcio Flávio de Faria Pinto nasceu em 23 de setembro de 1949 na cidade de Santarém, localizada a 1.369 quilômetros de Belém por via rodoviária. Com população estimada em 240 mil habitantes, o município é um repositório expressivo dos hábitos e tradições da Amazônia brasileira, bem como de seu clima e geografia.

É filho de Elias Ribeiro Pinto, este nascido no município de Acará, na região guajarina, Estado do Pará, e de Iraci de Faria Pinto, natural de Santarém. Elias chegou a Santarém na década de 1930, onde o pai, um cearense, se estabeleceu como comerciante.

Pertencente a uma família onde quatro dos sete filhos se dedicaram ao jornalismo, Lúcio cresceu sob forte influência das escolhas do pai, que foi radialista, proprietário de jornal – o *Baixo-Amazonas (*1952-1954) – e político em Santarém.

Elias elegeu-se deputado estadual em 1955. Em Belém, para onde a família se mudou, integrou a comissão de planejamento da SPVEA (Superintendência do Plano de Valorização Econômica da Amazônia), órgão extinto em 1966 pelos militares. Até vencer a eleição para prefeito, perderia duas disputas para o cargo. Nas duas ocasiões houve suspeitas de fraude contra o candidato petebista. "A elite santarena não queria ser comandada por um filho de 'arigós', os estigmatizados retirantes nordestinos, especialmente cearenses, que se confinaram no planalto, produzindo comida para a cidade, lá embaixo", diz Lúcio (PINTO, 2003, p. 8).

Com a instituição do bipartidarismo pelos militares, em 1964, Elias se filiou ao MDB, partido encarregado de fazer a oposição consentida ao regime. Em 1966 foi eleito prefeito e governou a segunda cidade mais importante do Pará por oito meses, até ser acusado de irregularidades relativas a um empréstimo bancário. Em novembro de 1967 seu mandato foi cassado pela Câmara dos Vereadores – então dominada pela Arena, que detinha oito das onze cadeiras. Um ano depois, em setembro de 1968, o pai de Lúcio Flávio obteve na Justiça o direito de ser reconduzido à prefeitura.

À frente de uma grande passeata comandada pelo brigadeiro da reserva e deputado federal arenista Haroldo Veloso, que anos antes havia conspirado contra o presidente Juscelino Kubitschek[3], Elias Pinto tentou reassumir o cargo no dia 20 de setem-

[3] Haroldo Veloso era brigadeiro da ala radical da Aeronáutica e comandou duas revoltas, a de Jacareacanga (PA), em 1956, e de Aragarças (GO), em 1959, contra Juscelino. Foi preso e depois anistiado por JK.

bro. A passeata foi reprimida a tiros por 150 policiais militares enviados de Belém. Três pessoas morreram no enfrentamento. Com um grave ferimento produzido por baioneta, Haroldo Veloso foi mandado para tratamento no Rio de Janeiro, onde morreria menos de dois anos depois.

O prefeito cassado refugiou-se em um hospital de Santarém após o tiroteio. De lá foi resgatado por militares da Aeronáutica simpáticos a Veloso e mandado para Belém. Para escapar à ordem de prisão determinada por Alacid, escondeu-se na casa do deputado Laércio Barbalho, amigo da família e pai de Jader Barbalho, que governaria o Pará em duas ocasiões (1983-1987 e 1990-1994). Elias Pinto perdeu os direitos políticos em seguida.

Santarém foi declarada área de segurança nacional em 1969, condição em que permaneceu até 1985, quando a população recobrou o direito de eleger seu prefeito. Nesse mesmo ano, em dezembro, Elias Pinto morreu em Belém, aos 60 anos. Estava pobre e relegado ao ostracismo político.

Em 1968, então com 19 anos de idade, Lúcio era secretário de redação de A Província do Pará, em Belém, quando ocorreram os tumultos em Santarém. Simpático ao regime, o jornal dos Diários Associados apoiou o arenista Ubaldo Corrêa no episódio. De acordo com Lúcio, algumas informações levadas ao jornal pelo próprio Ubaldo não eram verdadeiras, ou pelo menos podiam ser contraditadas. Mas nunca fez referência ao assunto para os dirigentes da Província.

Afirma que preferiu se manter distante dos acontecimentos em Santarém, evitando interferências na cobertura, para não comprometer seu ofício. "Se naquele momento eu me deixasse levar pelos impulsos de filho não poderia cobrir os atos do governo. Sem acesso a esse importante setor, limitaria a minha capacidade de obter informações, prejudicando o público" (PINTO, 2002, p. 6). Lúcio diz que graças a essa postura conseguiu manter as fontes oficiais que já possuía e criar outras. Houve inconformismo entre os familiares. À sugestão para que se demitisse do jornal adversário do pai, respondeu que era jornalista. "É a única resposta que tenho a dar até hoje" (PINTO, 2006, p. 117).

Em 1968, mesmo tendo sido eleito deputado federal pela Arena, decidiu apoiar o retorno de Elias Pinto ao cargo de prefeito. A animosidade com Ubaldo Corrêa, candidato arenista que assumiu a prefeitura de Santarém após o afastamento de Elias, explica a decisão.

O autodidatismo, o talento político, o gosto pela leitura e a vocação jornalística são traços da biografia de Elias Pinto que trouxeram evidentes repercussões sobre a opção profissional feita por Lúcio, e que depois motivou três outros irmãos – Raimundo, Elias e Luiz[4] - a ingressarem no jornalismo.

Ilustrador do *Jornal Pessoal* desde as primeiras edições, Luiz Pinto afirma que seu pai "foi o mentor de Lúcio, abastecendo a biblioteca de casa com coleções de livros. O sonho dele [*Elias*] era fazer um herdeiro político, o que, felizmente, não conseguiu"[5].

2. Trajetória na grande imprensa

Lúcio Flávio mudou-se com a família para Belém quando Elias Pinto assumiu o mandato de deputado estadual, em 1955. Viveu a infância entre livros, conversas e viagens, muitas vezes com o pai. Começou a trabalhar em jornais ainda adolescente. Seu primeiro emprego foi em 1966, em A Província do Pará, então o mais antigo jornal do Estado em funcionamento. Estava com 16 anos e conseguiu a vaga de repórter depois de escrever um artigo de quatro laudas sobre a 2ª Guerra Mundial que no dia seguinte foi publicado na capa do jornal.

Da redação de A Província acompanhou, com aflição, os desdobramentos políticos em Santarém que redundaram no ataque da Polícia Militar aos partidários do pai. Após a decretação do Ato Institucional nº 5, em dezembro de 1968, decidiu estudar e fazer carreira no Sudeste. Estava com 19 anos e já havia experimentado uma breve passagem pelo Correio da Manhã, do Rio de Janeiro.

> Quando li o texto do AI-5, no momento em que chegou à redação, percebi que uma etapa da minha vida acabara. Poucos dias depois viajava para São Paulo, para estudar e trabalhar no lugar que eu já então previa que seria o olho do furacão, pelos cinco anos seguintes. Não queria mais ficar à distância da história, na (àquela época) remota Amazônia. Minha geração nunca mais seria a mesma depois do AI-5, um concentrado de ditadura preparado sem escrúpulos, como admitiu [*Jarbas*] Passarinho [*governador nomeado do Pará e ministro do regime militar*], ao assinar aquele terrível papel.[6]

[4] Raimundo Pinto, que morreu em setembro de 2009, aos 56 anos, trabalhou em veículos da grande imprensa nacional, entre eles o Estado de S. Paulo, e foi assessor de imprensa do governo do Pará. Elias é cronista do jornal Diário do Pará. Luiz, cartunista, trabalhou em O Liberal e é ilustrador do *Jornal Pessoal*.

[5] Entrevista de Luiz Pinto à autora, por e-mail, em 25 set. 2007.

[6] Depoimento de Lúcio Flávio Pinto ao site da Fundação Perseu Abramo. Disponível em: <www.fpabramo.org. br/especiais/ai5/lucio.htm>. Acesso em: 26 ago. 2003.

A partir de então, e pelos 20 anos seguintes, Lúcio percorreria algumas das principais redações brasileiras, entre elas Correio da Manhã, Diário de S. Paulo, Diário da Noite, Veja, Istoé, Jornal da República e Realidade. Nesta, participou em 1971 da célebre edição especial sobre a Amazônia, comandada por Raimundo Rodrigues Pereira, com quem viria a trabalhar depois na imprensa alternativa. Foi uma edição de 400 páginas, com tiragem de 450 mil exemplares. O trabalho recebeu o Prêmio Esso de Reportagem de 1971 – o primeiro da carreira do jornalista paraense.

No Diário de S. Paulo, Lúcio participou da criação de um suplemento semanal, o Jornal de Domingo, e escreveu a coluna "Quark", trazida de A Província, cujo nome incorporava uma recente descoberta da física.

A consolidação da carreira no Sudeste, contudo, se daria no jornal da família Mesquita, O Estado de S. Paulo, onde Lúcio trabalhou de 1971 a 1989. Na redação do Estadão testemunhou a censura prévia promovida pelo regime, ao qual foram submetidas várias de suas pautas.

Entre os grandes jornais, O Estado de S. Paulo operou a maior resistência à ditadura militar desde os combates do Correio da Manhã, na segunda metade da década de 1960. Esse enfrentamento, analisa Lúcio, deu-se com "menos ênfase política e brilho (e também sem uma certa dose de histrionismo) e com mais competência técnica"[7].

> Essa diretriz editorial só foi possível pelo apoio de Júlio Mesquita Neto [*proprietário do jornal*], que, por uma série de circunstâncias e vontades, enfrentou o governo militar. Ele deu mão forte ao tratamento jornalístico. E uma das coberturas que mais se beneficiou desse apoio foi a cobertura da Amazônia, generosa, farta, rigorosa [...] sem cair nas armadilhas da propaganda do regime, muito eficiente a essa época, e sem a visão exótica que predominava então.[8]

Lúcio estudou Sociologia na Universidade de São Paulo. Formado na turma de 1973, conta que, no curso, pôde aprimorar o método de trabalho que então já aplicava nas redações. A preocupação com o rigor na apuração e checagem dos dados, e a interpretação dos processos que estão na origem dos acontecimentos, era constante. "Os em-

[7] Entrevista de Lúcio Flávio Pinto à autora, por e-mail, em 31 jul. 2006.
[8] Idem.

bates travados na dupla dimensão de sociólogo e jornalista me deram a convicção de que a prova dos nove da verdade é a demonstração" (PINTO, 2005, p. 147).

Empenhado em explorar ao máximo a capacidade de apurar e divulgar fatos relevantes, associou-se a veículos da imprensa alternativa, inicialmente Opinião e depois Movimento, Ex e Versus, para onde remeteu parte das reportagens e artigos que, no Estadão, receberiam veto imediato do censor.

Para Lúcio, a dupla militância – na grande imprensa e nos chamados "nanicos" – representou a chance de compatibilizar a carreira profissional com as demandas do cidadão. "Trabalhava no Estadão cinco dias por semana e dois para o Opinião. As informações que conseguia amealhar como coordenador nacional das pautas do Estadão, eu transferia para o alternativo"[9].

Por essa razão, e enquanto o aparato censório permitiu, informações importantes que a imprensa diária não podia publicar ganharam espaço no Opinião. Diz Lúcio: "Apesar do período ruim para o país, foi uma fase esplêndida. Eu transitava entre o poder e a oposição, entre uma redação afluente e outra pobre, produzindo sem parar para ambas e servindo de ponte para o fluxo de informações"[10].

Em 1974, depois de apresentar um projeto ao jornalista Raul Bastos, então chefe das sucursais de O Estado de S. Paulo, Lúcio Flávio voltaria para Belém com a incumbência de montar uma rede de correspondentes na Amazônia a partir da capital paraense. Ele teve de abandonar o mestrado em ciência política para retornar ao Pará, mas avaliou que o desafio valeria a pena: as reportagens produzidas pela sucursal deveriam depurar a visão exótica que até então se construía da região, permitindo que a verdadeira Amazônia, com todas as suas particularidades históricas, econômicas e sociais, emergisse na mídia.

Três décadas depois, Lúcio considera este o momento mais representativo da cobertura jornalística realizada pela grande imprensa brasileira na região. Para ele, qualquer pesquisa sobre a história da Amazônia nos anos 1970 deve obrigatoriamente incluir uma consulta ao acervo do jornal dos Mesquita.

[9] Entrevista de Lúcio Flávio Pinto à autora em 27 jul. 2007.
[10] Entrevista de Lúcio Flávio Pinto à autora, por e-mail, em 31 jul. 2006.

> Eu estava em São Paulo fazendo meu mestrado com o melhor orientador que podia ter, que era meu chefe no Estadão, o Oliveiros Ferreira. Era amigo do dono do jornal, ganhava muito bem. Por que voltei, por que rompi com tudo isso? [...] verifiquei que se continuasse em São Paulo poderia ter fotos muito bem feitas de momentos da história da Amazônia. Mas não teria o filme completo. [...] Eu teria de estar com as antenas bem ligadas para poder perceber as mudanças na Amazônia. Mas perceber as mudanças na dupla perspectiva: de fora para dentro e dentro para fora.[11]

Enquanto tentava organizar uma equipe integrada de correspondentes nas principais capitais amazônicas, além de Marabá e Santarém, no interior do Pará, Lúcio testemunhou a expansão dos grandes projetos para extração de ferro, alumínio e bauxita no Pará; o represamento do rio Tocantins para a construção da hidrelétrica de Tucuruí; os conflitos entre garimpeiros e militares em Serra Pelada; o desmatamento recorde da floresta para extração de maneira nobre, abertura de frentes agrícolas e promoção da pecuária; a ocupação ilegal de terras públicas; o megaprojeto de beneficiamento de arroz no rio Jari, do magnata norte-americano Daniel Ludwig, afora dezenas de crimes e vendetas envolvendo índios, madeireiros, trabalhadores rurais e lideranças políticas e religiosas, entre outros incontáveis acontecimentos inscritos na história recente da região – muitos deles de forma trágica.

Nesse período, Lúcio transitava com desenvoltura entre um cenário e outro. O convívio com governadores, prefeitos, executivos, técnicos, parlamentares e lideranças sociais era intenso, praticamente diário. Documentos – públicos e confidenciais –, estatísticas, relatórios, cartas, teses, projetos, toda e qualquer informação obtida com as fontes, ou por meio delas, era imediatamente recolhida e arquivada pelo jornalista – hábito que conserva até hoje.

Na volta a Belém, em 1974, Lúcio também passou a integrar a equipe de O Liberal, para onde já escrevia uma coluna semanal, "Jornal Pessoal", que no final dos anos 1980 viria a nomear seu alternativo. A coluna ocupava uma página na edição de domingo e foi lançada originalmente em A Província do Pará no final de 1972. Lúcio a remetia de São Paulo. A insatisfação provocada pelos cortes que seus textos sofriam, por determinação dos dirigentes da Província, fez com que o jornalista aceitasse o convite para publicar a página em O Liberal, o que ocorreu a partir de meados de 1973.

[11] Entrevista de Lúcio Flávio Pinto à autora, por e-mail, em 31 jul. 2006.

Em O Liberal, Lúcio também conquistou rapidamente a confiança do dono do jornal, Romulo Maiorana, e um espaço editorial privilegiado. "Várias pessoas me disseram que a convivência com Romulo era impossível. Ele não aceitava a independência profissional de empregados na sua empresa. Logo estaríamos brigados" (PINTO, 2005a, p. 4-5).

Romulo e Lúcio foram interlocutores diretos por 13 anos, numa relação marcada por respeito e admiração mútuos. Mas as desavenças em torno de matérias e artigos que o dono de O Liberal não gostaria de ver publicados, por atingirem aliados políticos, também eram freqüentes e provocariam, em 1986, a saída de Lúcio do jornal.

"Nunca tive ânimo contra ele, mas também não fui seu vassalo", escreveu o jornalista, a respeito de Romulo Maiorana. "Nossas divergências se mantiveram, apesar das nossas afinidades, e nossas diferenças não foram suficientes para impedir uma ligação profícua entre nós" (PINTO, 2005a, p. 4-5).

Atuando como repórter do maior jornal paraense e do Estadão, Lúcio também mantinha uma coluna diária, que recebeu seu nome no início dos anos 1980. O nome anterior, "Informe Amazônico", seria usado em uma *newsletter* criada por ele, como se verá adiante.

O jornalista também foi redator da "Repórter 70", a coluna mais prestigiada do periódico dos Maiorana. No auge da carreira no maior grupo de comunicação nortista, na segunda metade da década de 1980, ganhou espaço na TV Liberal, onde ajudou a criar o telejornalístico "Bom dia, Pará", fez comentários políticos e comandou um programa de entrevistas.

Após a morte do dono de O Liberal, em 1986, Lúcio manteve os laços com o jornal. Os herdeiros de Romulo continuaram acolhendo as colaborações do jornalista, por meio de notas para a coluna Repórter 70 e de matérias especiais para O Liberal. Quando convocado, também fazia comentários na TV Liberal em períodos de eleições.

As relações entre Lúcio Flávio Pinto e os antigos patrões só se esgarçariam de vez no início dos anos 1990, quando crises na condução do grupo Liberal passaram a ser objeto de artigos no *Jornal Pessoal* (cf VELOSO, 2008). Em 20 anos, pelo menos 18 processos judiciais foram movidos contra Lúcio por integrantes da família Maiorana.

3. Bandeira 3 e Informe Amazônico: canais alternativos

A experiência alternativa em São Paulo estimulou Lúcio a se envolver no projeto de um jornal contra-hegemônico produzido por jornalistas paraenses, que desnudasse o regime militar com pautas que não encontravam ressonância na grande imprensa. O alternativo foi gestado paralelamente à implantação da sucursal de O Estado de S. Paulo em Belém.

O tablóide recebeu o nome de Bandeira 3, emprestado de um suplemento dominical de A Província, produzido com a ajuda de Lúcio entre 1971 e 1972. A fórmula do suplemento foi inspirada no Pasquim, do Rio de Janeiro, com entrevistas, humor e crítica de costumes. Jornal com quase um século de existência, A Província queria aliviar o peso do conservadorismo que então carregava. Mas os custos com a produção abreviariam a existência do caderno.

O tablóide mensal lançado em 1975 por Lúcio tinha 24 páginas, diagramação moderna, impressão em *offset* – uma novidade para a época – e tiragem de dois mil exemplares. É reconhecido como o primeiro dos raros alternativos implantados no Pará durante a ditadura militar. Um de seus méritos foi ter servido de laboratório para jornalistas em início de carreira.

Bandeira 3 durou apenas sete números. A falta de publicidade abreviou a vida do alternativo, que era ignorado pelas agências, apesar do público do jornal ser constituído principalmente pela classe média politizada (KUCINSKI, 1991, p. 69). "Para conseguir publicidade, era preciso ir diretamente aos anunciantes, amigos ou simpatizantes - muito poucos". (PINTO, 2005, p. 23).

O insucesso publicitário de seu primeiro alternativo seria um dos argumentos usados por Lúcio, 12 anos depois, para rejeitar a veiculação de anúncios no *Jornal Pessoal*. O jornalista precisou de sete meses para pagar as dívidas com a gráfica de O Liberal, onde foi impresso o tablóide.

Com o Informe Amazônico, lançado em 1980, Lúcio viveria sua primeira experiência como editor solitário de jornal. Tratava-se de uma *newsletter* quinzenal e trazia o mesmo nome da coluna que o jornalista publicou em O Liberal até aquele ano, quando o espaço passou a receber seu nome.

O boletim circulava apenas entre assinantes. Diagramado em formato A-4, com oito páginas, durou 12 números. "O Informe Amazônico era uma publicação no estilo do Relatório Reservado [*newsletter especializada em temas econômicos*]. Tratava só da Amazônia, era voltada mais para a economia. A opinião pública sabia pouco sobre o que estava acontecendo na região, na época dos grandes projetos"[12].

Um problema de saúde do editor pôs fim ao Informe, em junho de 1981, mas Lúcio tentou reeditar a fórmula em 1999, com o lançamento da Agenda Amazônica. Tratava-se de um boletim mensal, editado paralelamente ao *Jornal Pessoal*, com artigos destinados a resgatar elementos da história da região, conectando-os ao presente. Era voltado para estudantes de todos os níveis, do ensino fundamental à graduação.

O projeto durou 25 edições. Editado em formato ofício, com 12 páginas, Agenda Amazônica era vendido a R$ 3 em bancas de revistas. Circulou pela última vez em setembro de 2001. O nome do boletim se transformou em slogan do *Jornal Pessoal*, que também incorporou a seção "Memória do Cotidiano" (registro de fatos relevantes do passado recente, no Pará, extraídos de jornais pertencentes ao acervo de Lúcio Flávio).

Paulatinamente, enquanto os governos militares promoviam a gradual abertura política, a linha editorial decidida em 1974 pelo jornal O Estado de S. Paulo para a Amazônia começava a mudar: de acordo com Lúcio, a voz dos colonizadores se sobrepôs à voz dos colonizados, e o jornal foi se deixando ficar apenas com aqueles – "eternos bandeirantes derrubando matas e amansando brabos" (PINTO, 2005, p. 25).

Um momento especialmente delicado na relação com os dirigentes do Estadão ocorreu em abril de 1977. Júlio de Mesquita Neto, e o irmão, Ruy Mesquita, leram a série de reportagens que Lúcio pautara e escrevera com outros seis repórteres. "As reportagens colocavam em má situação alguns bandeirantes paulistas, agora empenhados em desbravar a fronteira amazônica", conta Lúcio Flávio. Isso porque os textos "se opunham à retórica desenvolvimentista no prolongamento da 'corrida para Oeste', uma das sagas de então. Muitas páginas estavam assinaladas com tinta vermelha. Para cada tópico tive que dar explicações" (PINTO, 2006a, p. 3).

A série recebeu menção honrosa nacional do Prêmio Esso daquele ano e ocupou mais de 40 páginas do segundo livro de Lúcio, *Amazônia: no rastro do saque*, lançado

[12] Entrevista de Lúcio Flávio Pinto à autora em 27 jul. 2007.

em 1980. No prefácio da obra, o sociólogo paulista José de Souza Martins constata a profunda compreensão que Lúcio – então com menos de 30 anos de idade – havia alcançado dos problemas sociais, políticos e econômicos da região.

> Lúcio Flávio Pinto desenvolve uma modalidade de jornalismo que poderia ser definida como de **jornalismo social,** [...] que envolve um certo dimensionamento sociológico da notícia, do fato, do acontecimento. Com freqüência ele tem documentado acontecimentos que ficariam fora do registro historiográfico elitista que provém de nossa herança colonial e que ainda nos sufoca (MARTINS, in: PINTO, 1980, p. 2).

Lúcio se demitiu de O Estado de S. Paulo depois de 18 anos na empresa, em 1989. A razão, afirma, foi a incapacidade do jornal de manter, na redemocratização do país, o mesmo interesse pela Amazônia manifestado durante o período militar. Ele cita o caso de uma reportagem que estava programada para sair e que não apareceu no jornal: "Liguei para o editor de São Paulo e perguntei o que estava acontecendo. Ele falou que havia dado dois dias seguidos de Amazônia e que precisava dar uma matéria de Fortaleza. Vi que o Estadão não voltaria mais a ser o que era". Quando deixou o jornal dos Mesquita, três anos depois de sair de O Liberal, Lúcio já editava o *Jornal Pessoal*.

O jornalista ainda voltaria a prestar serviço para o grupo Estado em 2001. A convite de Rodrigo Lara Mesquita, então diretor da Agência Estado, produziu durante dois anos uma coluna publicada apenas na internet, a Carta da Amazônia. Foi sua última experiência regular na grande imprensa.

Para Rodrigo Mesquita, o ex-correspondente de O Estado de S. Paulo fez do jornal uma referência sobre o processo de ocupação sem critérios da região: "A época do milagre acabou e Lúcio com certeza deu uma enorme contribuição para os brasileiros abrirem os olhos e conscientizarem-se sobre o processo perverso de ocupação da Amazônia"[13].

4. Por uma consciência do "ser amazônida"

O jornalista paraense Manuel Dutra, professor da Universidade Federal do Pará, aponta Lúcio Flávio Pinto como "um jornalista completo, extremamente ético e extre-

[13] Entrevista de Rodrigo Lara Mesquita à autora, por e-mail, em 2 out. 2007.

mamente dinâmico". Trata-se, analisa, de um cientista social, "de profundíssimo conhecimento, de uma erudição imensa", mas que possivelmente por sua erudição ou temperamento, não conseguiu se adaptar às regras da comunidade acadêmica.

> Ele [*Lúcio*] se relaciona com os cientistas, mas sempre como outsider, como alguém de fora, por causa de uma certa disciplina, de certas regras que cada comunidade científica se impõe. Acredito que jamais aceitaria esse tipo de limites, digamos assim, que chamam de rituais acadêmicos, [...] até pelo próprio temperamento e pelo fato de acreditar que o jornalista tem de falar de tudo o que interessa a todos. E a gente sabe que não é essa a regra que comanda a vida dentro da academia.[14]

Ex-correspondente de O Estado de S. Paulo em Rio Branco e idealizador do jornal Varadouro, uma rica experiência da imprensa alternativa acreana nos anos 1970, Élson Martins considera Lúcio um jornalista "preparado e obstinado": "Ele se interessa por tudo que diz respeito à Amazônia: junta papéis, faz anotações, tem sensibilidade para enxergar valor num panfleto escrito por um anônimo em escolinha de beira de rio. É um cientista social". O único defeito de Lúcio, segundo Élson, é não saber (ou não querer) liderar um grande projeto editorial amazônico, partilhando arquivos e conhecimento com a sociedade de forma mais ampla[15].

De fato, Lúcio elaborou uma consciência do "ser amazônida" a partir da singular disposição para o conhecimento especializado, o contato permanente com fontes de informação privilegiadas, e com a intensa rotina de viagens que fez pelo sertão e pela bacia amazônica. Forjou essa consciência especialmente entre 1974 e 1989, quando trabalhou como correspondente do Estadão, e a fortaleceu na proximidade com os núcleos de poder político, econômico e científico, ao mesmo tempo em que ocupava espaços estratégicos na imprensa alternativa.

O acúmulo de informações sobre a região faz de Lúcio uma "espécie de auditor permanente do saque fundiário, energético e mineral da Amazônia", avalia o jornalista Walter Rodrigues, que foi correspondente de O Estado de S. Paulo em São Luís (MA). E a maior vantagem, acrescenta Walter, é que este olhar atento se dá do ponto de vista dos explorados, não dos exploradores:

[14] Entrevista de Manuel Dutra à autora em 1º jun. 2006.
[15] Entrevista de Élson Martins à autora, por e-mail, em 28 de maio de 2005.

> [...] o Lúcio foi ficando cada vez melhor, não apenas no talento profissional, mas também na assombrosa capacidade de trabalho. Ele lê e escreve quase furiosamente e ainda encontra tempo não apenas para andar pelas estradas da Amazônia e até pelo exterior, como também para se interessar pelo destino de cada rua, de cada prédio importante de Belém. É um jornalista, um cidadão e um homem de primeira linha, na sensibilidade individual, na responsabilidade social, na cultura, no talento e na honestidade. Digo isso com a autoridade de quem às vezes discorda dele [...][16]

Para Lúcio, o tom exótico e superficial que está na base do tratamento colonialista reservado pela grande imprensa à Amazônia, se produziu alguma compaixão quanto ao destino da fauna e da flora locais, em contrapartida anestesiou a opinião pública para os projetos que parecem desenvolver a região às custas do seu subdesenvolvimento. Ele aponta três empreendimentos que poderiam mudar o destino da região se os amazônidas pudessem capitalizar seus benefícios: a melhor mina de minério de ferro do mundo (Carajás), a maior mina de bauxita em operação (Oriximiná) e a maior fábrica de alumina do continente (Alunorte).

Viver conscientemente na Amazônia, na opinião do jornalista, implica combater duas formas de fatalismo: o colonial e o geográfico. No primeiro caso, a expansão econômica sempre terá efeito multiplicador fora da região, nunca dentro dela. "Crescendo pela vontade do colonizador, é para servi-lo que ela [*a Amazônia*] cresce" (PINTO, 2003a, p. 2). No segundo, a expansão da fronteira significa contínuo desmatamento, até que a floresta tradicional seja substituída por pastos, estradas e hidrelétricas.

Para Lúcio, o combate a este destino deve se dar por meio de investimentos em ciência e tecnologia, com a presença de cientistas em frentes de pesquisa instaladas no campo, fora do ambiente fechado das universidades.

Considerações finais

Ao longo dos anos, a construção de um pensamento permanente sobre a Amazônia permitiu a Lúcio Flávio Pinto incorporar uma condição que aos poucos o retirou do papel de mediador da informação jornalística, para situá-lo no papel de *voz especializada*. Essa condição é especialmente visível a partir da experiência de mais de duas déca-

[16] Entrevista de Walter Rodrigues à autora, por e-mail, em 4 de agosto de 2006. Walter morreu em São Luís (MA), em maio de 2010, aos 59 anos.

das como redator solitário do *Jornal Pessoal*, onde a reportagem formalmente concebida cede lugar ao exercício da opinião e da análise.

O permanente trânsito entre a grande imprensa e a mídia alternativa, nos anos 1970 e 1980, associado à formação de uma consciência do "ser amazônida", estão na raiz da mais importante e longeva experiência alternativa da história do jornalismo paraense, o *Jornal Pessoal*.

A trajetória de Lúcio é forjadora das condições dadas ao aparecimento do JP. O jornalista viveu sua fase áurea na grande imprensa como correspondente de O Estado de S. Paulo e repórter especial de O Liberal. Nesses jornais escreveu sobre os mais variados aspectos da realidade amazônica, desde conflitos agrários à implantação dos grandes projetos minerais que mudaram a fisionomia da região.

Trabalhando na linha de frente da grande imprensa, acumulou poder, prestígio público e capacidade analítica que tornaram sua forma de reportar os fatos cada vez mais alheia aos constrangimentos organizacionais e às pressões políticas. A busca por um discurso independente na imprensa empresarial gerou inevitáveis – e seguidos – confrontos de interesses, razão pela qual costumeiramente prezou pela associação a projetos alternativos. Sua colaboração em jornais como Opinião, e a implantação do Bandeira 3 e do Informe Amazônico, são evidências dessa permanente busca por canais contra-hegemônicos de comunicação, onde pôde exercitar um olhar sobre os fatos menos afetado pelo conservadorismo editorial de O Liberal e de O Estado de S. Paulo.

Quanto mais singulares se tornaram as reflexões de Lúcio Flávio em torno da cena amazônica, quando mais se consolidou, em seu discurso, a tentativa de praticar um tipo de jornalismo crítico e independente, mais rapidamente se fecharam os campos de atuação do jornalista na imprensa do grande capital. Daí a opção pela militância *outsider*, solitária, à margem dos tradicionais veículos de informação.

A capacidade reflexiva em torno dos problemas amazônicos, se ganhou substância nas andanças de Lúcio pela região, também traz a marca dos fortes laços que unem o jornalista à terra natal. As ligações afetivas com Santarém guardam, contudo, o peso da tragédia política que se abateu sobre a família de Lúcio a partir do episódio da cassação do pai, em 1967. Relegado ao ostracismo depois de ocupar a prefeitura da segunda maior cidade do Pará em 1966, como representante da oposição, Elias Pinto não conseguiu

formar um herdeiro político entre os filhos – como era seu desejo. Certamente, porém, ajudou a fomentar em Lúcio a paixão pelas grandes questões públicas, especialmente as regionais.

Referências

KUCINSKI, Bernardo. **A síndrome da antena parabólica**: ética no jornalismo brasileiro. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 1998.
_____. **Jornalistas e revolucionários**: Nos tempos da imprensa alternativa. São Paulo: Scritta, 1991.
MARTINS, José de S. "Prefácio". In: PINTO, Lúcio Flávio. **Amazônia**: no rastro do saque. São Paulo: Hucitec, 1980.
PINTO, Lúcio F. "No ar, fica o perfume". *Bandeira 3*, Belém, nº 7, 2 set. 1975. p. 2.
_____. **Amazônia**: no rastro do saque. São Paulo: Hucitec, 1980.
_____. "Juntos, mais um ano?" *Jornal Pessoal*, Belém, ano XV, nº 274, 1ª quinz. jan. 2002. p. 6-7.
_____. Depoimento ao site da Fundação Perseu Abramo. Disponível em: <www.fpabramo.org. br/especiais/ai5/lucio.htm>. Acesso em: 26 ago. 2003.
_____. "Santarém: uma história reprimida completa 35 anos fora da memória". *Jornal Pessoal*, Belém, ano XVI, nº 308, set. 2003. p. 8-9.
_____. "A história acabou. Como o sonho?" *Jornal Pessoal*, Belém, ano XVII, nº 314, 2ª quinz. dez. 2003a. p. 2.
_____.**Guerra amazônica**: o jornalismo na linha de tiro (dos grileiros, madeireiros, intelectuais etc & cia). Belém: Edição Jornal Pessoal, 2005.
_____. "Romulo Maiorana: a memória que ficou". *Jornal Pessoal*, Belém, ano XVIII, nº 344, 2ª quinz. abr. 2005a. p. 4-5.
_____. **O jornalismo na linha de tiro** (De grileiros, madeireiros, políticos, empresários, intelectuais & poderosos em geral). Belém: Edição Jornal Pessoal, 2006.
_____. "Quando sai o jornalista, o jornal vira quitanda". *Jornal Pessoal*, Belém, ano XIX, nº 360, 1ª quinz. jan. 2006a. p. 3-4.
SANTOS, Oti. "A sina de um homem do povo". Trabalho produzido para a disciplina Entrevista e Reportagem, do curso de Jornalismo do Iepes. Santarém (PA), julho de 2007 [inédito].
VELOSO, Maria do Socorro F. "Imprensa, poder e contra-hegemonia da Amazônia: 20 anos do Jornal Pessoal (1987-2007)". Tese [Doutorado em Ciências da Comunicação], ECA/USP, 2008.

Entrevistas

DUTRA, Manuel S. 1º jun. 2006 (gravação).
KUCINSKI, Bernardo. 18 set. 2007 (gravação).
MARTINS, Élson. 28 mai. 2007 (e-mail).
MESQUITA, Rodrigo L. 2 out. 2007 (e-mail).
PINTO, Lúcio F. 18 jul. 2005 (gravação), 31 jul. 2006 (e-mail), 27 jul. 2007 (gravação), 20 set. 2007 (e-mail).
PINTO, Luiz. 25 set. 2007 (e-mail).
RODRIGUES, Walter. 4 ago. 2006 (e-mail).

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

INTERNET E O NOVO JORNALISMO CULTURAL: a crítica de cinema em *Contracampo*

Maurício Caleiro [1]

Resumo: O artigo em tela analisa criticamente a produção da revista eletrônica de cinema *Contracampo* , contextualizando tanto sua inserção nas condições específicas do jornalismo cultural produzido na internet quanto sua posição histórico-axiológica no quadro da crítica cinematográfica brasileira. Priorizando o exame da relação da referida publicação com o cinema brasileiro e utilizando-se de conceitos-chave de Bourdieu, Todorov, Harold Bloom e Barthes, busca-se aferir seu grau de dialogismo, os efeitos de suas relações com a academia e o que suas realizações, impasses e idiossincrasias sugerem em relação aos rumos do jornalismo cultural contemporâneo.

Palavras-chave: Jornalismo cultural; Crítica cinematográfica; Contracampo; internet.

1. Introdução: internet e novas configurações editoriais

A revolução nas comunicações provocada pelo advento, difusão e aprimoramento da rede mundial de computadores e pela integralização e popularização das tecnologias digitais – que levou Manuel CASTELLS a afirmar, há dez anos, que "A internet é o tecido de nossas vidas neste momento" (p. 255) – foi contemporânea, no Brasil, de dois fenômenos relativos ao universo do jornalismo cultural: a profissionalização tardia dos Estudos de Cinema na universidade brasileira, que leva ao presente incremento na produção editorial na área, e o deslocamento da crítica cinematográfica de maior fôlego da chamada "grande imprensa" para *sites* específicos da internet – como os das revistas eletrônicas *Contracampo*, *Cinética*, e *Trópico*

[1] **Maurício Caleiro** é professor de Jornalismo na Universidade Federal de Viçosa (UFV). Bolsista do CNPq, é doutorando e Mestre em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF), possuindo também M.A. em *Film Studies* pela University of Iowa (EUA).
.

Nestes, a substituição dos altos gastos editoriais demandados por uma publicação impressa periódica – com papel, impressão, distribuição física, porcentagem do jornaleiro, etc. – é substituída pelo valor comparativamente irrisório do aluguel de um *site* com domínio próprio na internet. Por outro lado, a nova dinâmica do trabalho – ou "economia do ócio" -, tal como preconizada por Domenico DI MASI (1999), com o exercício de atividades a princípio não remuneradas (por parte, no caso, de redatores e editores), feitas em casa e no tempo que cada um tiver disponível, instaura uma nova lógica de produção não apenas da publicação enquanto bem simbólico mas como bem material em relação ao capital – lógica esta que não mais se coaduna à análise marxista da relação entre mais-valia e mercadoria e desta enquanto fetiche.

A inserção inicial da revista eletrônica de cinema *Contracampo* em tal dinâmica de produção não significa, porém, a abdicação de uma sua inserção na ordem editorial capitalista que, em um primeiro momento, ao menos propiciasse cobertura de custos e alguma remuneração trabalhista. As tentativas nesse sentido foram públicas e recorrentes, mas somente em 2006, após oito anos de existência da publicação, consolidar-se-iam, com patrocínios advindos, inicialmente, da Petrobrás (via edital público) e, no período imediatamente posterior, do Ministério da Cultura via ("Lei Rouanet.

Além dos fatores diretamente ligados à dinâmica econômica da produção, na internet, de conteúdos críticos, *Contracampo* beneficia-se das mudanças trazidas em relação à produção e circulação de filmes pela confluência entre expansão da *world wide web* e advento e popularização de tecnologias digitais. Estas, em voga desde meados dos anos 80, passam, a partir da década seguinte, a desempenhar cada vez mais um papel fundamental no desenvolvimento de novas, miniaturizadas e mais baratas tecnologias audiovisuais, fazendo com que os preços da produção de filmes caiam significadamente, seja devido à diminuição significativa dos custos de filmagem e de pós-produção que a digitalização - em substituição ao uso primário de filmes 35mm – proporciona; seja por conta da queda nos preços da legendagem, relativamente altos na era pré-digital (sobretudo devido às despesas com trucagem e copiagem de películas) e a partir de então limitados aos custos de tradução e a poucas horas de digitação em computador (que, no caso do *download* não autorizado ora mundialmente difundido, são muitas vezes tarefas coletivas voluntárias – portanto, a princípio, sem custo).

Em consonância com tais fatores, a confluência entre internet e digitalização passa também não só a facilitar, em âmbito transnacional, a busca e a aquisição de DVDs, mas a promover, além do acesso à exibição de curtas metragens, *trailers* e congêneres através de *sites* de vídeo estilo *youtube*, o *download* – autorizado ou não – de filmes de várias procedências, gêneros e épocas pela internet, muitos deles até então difíceis de achar ou sequer disponibilizados anteriormente em formato digital. De modo análogo, dá-se o aumento considerável de circulação de informação cinematográfica e do desenvolvimento de atividades de culto ao artista (seja através das redes sociais ou nos chamados *fan sites*) (IWABUCHI, 2002).

No bojo de tal processo, *Contracampo* nasce contemporânea e parte ativa em um processo através do qual, historicamente, "pela primeira vez há uma capacidade de comunicação maciça, não midiatizada pelos meios de comunicação de massa" (CASTELLS, 2003, p. 286). Sublinhe-se, ainda, o senso de *timing* da publicação, que assoma à rede em 1998 – inicialmente com periodicidade irregular – e afirma-se a partir de 2000, intervalo concomitante ao primeiro grande *boom* de popularização da internet entre a classe média no país (PRIMO, 2008). É justamente no bojo desse fenômeno que *Contracampo* consolida-se, na esfera da internet de língua portuguesa, como representante modelar de "revista de cinema" virtual, como o evidenciam a posição referencial que passou a ocupar como interlocutora privilegiada tanto da academia quanto dos espaços públicos de debate das questões cinematográficas e a constituição de uma editora própria para a publicação de livros especializados em cinema, protagonismo este que se dá em consonância com a notória ascensão profissional de seus membros – hoje prestigiados professores universitários, consultores da área de cinema ou realizadores.

2. Contextualização histórica e hipóteses

Toda a equipe fixa de *Contracampo,* sem exceção*,* assim como a maior parte dos colaboradores eventuais, advém do ambiente universitário fluminense, em sua grande maioria da ECO/UFRJ e do IACS/UFF (a única e notável exceção é Ruy Gardnier, mais longevo editor da revista e hoje professor da Escola de cinema Darcy Ribeiro, que à

época estudava Filosofia na UFRJ). Por pertencerem a estratos sociais mais ou menos próximos – não apenas em termos socioeconômicos, mas inclusive em relação a hábitos e valores culturais – da intelectualidade acadêmico-cinematográfica das instituições acima referidas, esses universitários convertidos em críticos de cinema *teriam* – pois isto é uma hipótese - em comum a formação de uma axiologia em relação aos bens simbólicos gerada no interior da classe social e do campo de atuação aos quais pertencem, à maneira sugerida por Pierre BOURDIEU, valendo-se do conceito de *habitus*, em *La Distinction* (1979). Se confirmada tal hipótese, tratar-se-ia de um possível fator de homogeneização, se não das ideias em si, mas do referencial analítico e dos parâmetros valorativos associados à crítica cinematográfica?

Por ser essa literalmente "nova crítica" formada por jovens, em sua maioria ainda na graduação, e por, como já dito, irromper no mais novo meio comunicacional de massa, caracterizado por possibilidades progressivas de interação e de compartilhamento e pelo embaralhamento de posições entre produtor e receptor, se tivéssemos de sugerir uma hipótese – a segunda deste trabalho - em relação à caracterização da "geração *Contracampo*" baseada na clássica oposição proposta por Tzvetan TODOROV (1982) entre dogmatismo e relativismo, tenderíamos a inseri-la neste último

Tratar-se-ia, se confirmada esta hipótese, de algo praticamente inédito na história da crítica cinematográfica brasileira. Pois, nascida e por décadas conservada no formol de um pseudo-elitismo datado, cuja adesão ao modelo *hollywoodiano* de produção e narração não apenas aproxima-se da adoração como obnubila a percepção acerca do potencial de desenvolvimento próprio de cinematografias não hegemônicas. Tal é, notadamente, o caso de Pedro Lima, por décadas o supremo *expert* das primeiras publicações cinematográficas nativas – *A Scena Muda* (1921), *Paratodos* (1919) e *Cine*arte (1926) -, co-adjuvado por Henrique Pongetti e, mais tarde, em registro menos autocrático, por Francisco Luís de Almeida Salles (BENDER e BRUNHILDE, 1998; SALLES GOMES, 1974).

Daí, num *quantum leap* qualitativo, chega-se à primeira confraria de críticos propriamente especializados em cinema – ou seja, capazes de se valer de um amplo repertório de referenciais críticos produzidos especificamente em relação à sétima arte em suas três primeiras décadas de existência, ao invés do mero diletantismo opinativo de

seus predecessores: o Chaplin Club de, entre outros, Plínio Sussekind Rocha e Saulo Pereira de Mello – que se debatiam pelo filme mudo com a empáfia e o destemor de duelistas. O paroxismo (mas não o fim) desse retrospecto do dogmatismo crítico-cinematográfico nacional, no entanto, só é atingido por Moniz Vianna, reverenciado por mais de uma geração como "o patrono da crítica cinematográfica" e de fato exercendo, com o paternalismo que tal título implica, seu ofício diário no *Correio da Manhã*, no longo período que se estende de 1946 a 1973, sempre duplamente fiel: à sua idolatria pelo cinema norte-americano clássico e à repulsa (ou, amiúde, ao desprezo) ao que fosse formalmente inovador, seja no cinema brasileiro (Cinema Novo, destacadamente), francês (*Nouvelle Vague*) ou de qualquer outra parte (MENDONÇA, 2001; VIANA, 2004).

Pode-se argumentar, com base no exame de compilações de suas próprias produções críticas (como, por exemplo, VIANY, 1959 e 1999; e SALLES GOMES, 1982) ou na reavalição de suas obras por terceiros (como, respectivamente, AUTRAN, 2002; e CALIL e MACHADO, 1986), que Alex Viany e Paulo Emílio Salles Gomes, exerceram, *avant la lettre* e por um longo período, um tipo de escrutínio cinematográfico - com interações sociologizantes - que guarda profunda identidade com o que Todorov define como a prática crítica de cunho dialógico.

Porém, aparentemente, mudanças mais profundas e sistemáticas no perfil da crítica cinematográfica praticada o Brasil só viriam a assomar de forma mais evidente na transição da década dos 50 para os 60. Como atestam, entre outros, Jean-Claude Bernardet (1979) e Fernão Ramos (1987), tornou-se corrente considerar que os cineastas/críticos do Cinema Novo, imersos na efervescência cultural e política de um período perpassado por "uma imensa e inflacionada emissão de crédito superestrutural" (JAMESON. 1984, p. 179), acabaram por impor algum relativismo, insuflado pela disposição para o debate de cineastas que muitas vezes assomavam à esfera pública para defender seus filmes. "Me parece ter sido realmente o Cinema Novo que abalou nacionalmente a crítica cinematográfica, corrobora Jean-Claude Bernardet, para quem:

> Só a petrificação de alguns críticos lhes impediu de perceber que, bom ou mal grado, estavam envolvidos no processo de produção (…). O esforço do Cinema Novo no sentido de fazer um cinema que dissesse respeito à totalidade da sociedade brasileira e agisse sobre ela necessariamente envolveu a crítica. E os melhores críticos foram aqueles que aceitaram essa provocação e entraram em crise (BERNARDET, 1979, p. 21).

Porém, em uma mirada histórica mais abrangente, nota-se que foi algo fugaz como uma passeata de maio de 1968. Pois se a geração cinemanovista conseguiu de fato tal feito - e as evidências elencadas por Bernardet são bem convincentes no sentido de que o logrou -, não foi capaz de sustentá-lo sequer por uma década - em grande parte, certamente, pelo clima nada propenso a relativismos ou diálogos que se seguiu ao AI-5.

Mas no período imediatamente posterior, enquanto a geração cinemanovista, agora sob o lema "mercado é cultura" (DAHL, 1967), fazia as pazes com o público que não tivera na década anterior, a pretensão da revista *Filme Cultura* de se tornar a *Cahiers du Cinèma* tupiniquim, fazia com que, não obstante financiada pelos mesmos cofres da Embrafilme que estavam levando o cinema brasileiro à sua melhor década em termos de público (PARANAGUÁ, 1987, p. 112-115), a crítica brasileira voltasse não apenas a torcer sistematicamente o nariz – então mais empinado do que nunca – ao cinema nativo, mas a recusar desdenhosamente o debate que, com frequência, a reação dos cineastas às críticas recebidas queria deflagrar.

Surgida quase 20 anos depois, a "geração *Contracampo*" marca o primeiro momento em que - em grande parte, como já dito, graças à internet - profissionais formados na universidade assomam à linha de frente da crítica cinematográfica podendo exercer seu ofício livre das pressões mercadológicas que tipicamente afetam os órgãos de imprensa corporativos. Tal liberdade de ação fora ainda vetada aos críticos de cinema que a procederam – profissionais que, embora também, em sua maioria, de origem universitária, vivenciaram, ao longo das décadas de 70 a 90, no âmbito dos cadernos de cultura do jornalismo diário, o declínio do *Jornal do Brasil* e a ascensão da *Folha de São* Paulo como principal referência cultural na "grande imprensa", antes de também migrarem em grande número para o ambiente virtual, mas – talvez justamente por tais ligações pregressas com a mídia corporativa - sem o mesmo sucesso da "geração *Contracampo*". Assim, a antinomia que tradicionalmente marca a passagem do ambiente acadêmico para o universo das redações jornalísticas – no qual as demandas do grande capital se impõem estruturalmente – é, no caso da revistas eletrônicas em questão, substituída por um maior grau de simbiose entre formação educacional e prática profissional.

3. O cinema brasileiro visto de *Contracampo*

Para aferir as hipóteses sugeridas na seção anterior, a pesquisa por esse artigo relatada investigou a produção crítica de *Contracampo* em relação ao chamado "Cinema da Retomada", ou seja, os filmes brasileiros produzidos entre 1995 (data de lançamento de *Carlota Joaquina, princesa do Brasil*, dirigido por Carla Camurati e primeiro longa metragem não financiado, em nenhuma de suas etapas, com dinheiro da Embrafilme a chegar às telas) e abril de 2003 (data da entrada definitiva da Globo Filmes no mercado distribuidor, em associação com *majors* norte-americanas, como fruto direto do sucesso de público de *Cidade de Deus*, dirigido por Fernando Meirelles e Kátia Lund em 2002). No total, foram lidos 74 textos, entre editoriais, artigos e críticas.

A ênfase na questão do financiamento da *produção* dos filmes aparece como um problema central do cinema brasileiro dos anos 90 – presente em 17 das análises por esta pesquisa examinadas. Ocorre, porém, que a abordagem que *Contracampo* majoritariamente adotam para tratar da questão mostra-se eivada de preconceitos pessoais, estilísticos e, sobretudo, de classe.

Assim, ao invés de propiciar a discussão de uma questão estrutural e historicamente problemática para a produção de filmes no país, os articulistas de *Contracampo* preferem, com frequência, adotar uma posição através da qual contrapõem, de forma maniqueísta, cineastas consagrados com acesso mais fácil a verbas públicas para realização de seus filmes com potenciais realizadores talentosos alegadamente negligenciados pelos cofres estatais. Assim, em um entre tantos exemplos possíveis, o editor Ruy Gardnier (2000) afirma peremptoriamente e sem fornecer base argumentativa que sustente sua opinião, que na filmografia de Walter Salles – então o cineasta brasileiro de maior projeção no circuito mundial de festivais, acumulando prêmios por seus três longas mais recentes - "não há um trabalho de criação, nem no plano da linguagem, nem no plano das ideias, muito menos nos dois modos" , concluindo, taxativo: "Consideramos Walter Salles uma boa chave de entrada para o estudo destas questões políticas referentes à história recente do cinema brasileiro, visto a fragilidade de seus filmes e a facilidade de seus financiamentos".

Trata-se, como o último parágrafo do texto evidencia, de uma dupla condenação, eivada de simplismo: ao que entende por esteticismo estéril e "falsamente belo" e ao

modelo de financiamento que propicia a realização de tais filmes. Walter Salles não é o único cineasta aos quais são dirigidas tais críticas – Murilo Salles, Carla Camurati, Sandra Werneck, os realizadores ligados à Conspiração Filmes, entre outros, fazem parte da lista, sendo volta e meia citados de forma pejorativa nas resenhas da publicação -, mas o diretor de *Central do Brasil* é apresentado, em *Contracampo*, como a figura-símbolo de um estado de coisas o qual repudiam: Judas em Sábado de Aleluia.

Consuma-se, assim, no microcosmo da crítica cinematográfica tupiniquim, uma emulação do que Harold BLOOM (1994) chama de "Escola do Ressentimento", "que deseja derrubar o Cânone para promover seus supostos (e inexistentes) programas de transformação social". Ambas as definições cunhadas pelo crítico literário se adequam à perfeição a *Contracampo*: afinal, qual é, na essência, o "pecado" cometido por Salles para arder no fogo do inferno da crítica virtual?

A terminologia religiosa não é involuntária: afinal, uma década após o fim do "século de Freud", é preciso doses sobre-humanas de fé para crer que a birra dos críticos de *Contracampo* com o então mais aclamado internacionalmente dos diretores brasileiros deve-se tão-somente às suas escolhas temático-estilísticas. Walter Salles incomoda, sobretudo, por pertencer aos estratos mais economicamente privilegiados da sociedade, em um *métier* historicamente pobre e de verbas disputadas a foice. A questão a tal condição implícita – se um cidadão que usufrui de tal posição social deve ou não utilizar-se de verbas públicas – é válida, mas se e quando explicitada. Porém, dissimulada em crítica cinematográfica proto-profissional, representa uma maneira eticamente questionável de destruição do cânone por ele representado e, desta feita num movimento explicitamente anunciado, de sua substituição por um modelo de distribuição de verbas que promova a, com o perdão da ironia, "justiça sócio-cinematográfica". Tal como na citação de Bloom, para o bem ou para o mal, não é o caso.

4. Sob a sombra da academia

Na mesma época em que *Contracampo* dá vazão a sua peculiar "Escola do ressentimento", a revista *Praga* publica longo artigo-entrevista em que Ismail XAVIER (2000) propõe uma primeira análise aprofundada do cinema dos anos 90 – acabando por delinear um quadro analítico que, por sua acurácia e alto grau de articulação, tornar-se-ia, desde então, referencial no interior dos Estudos de Cinema. Para o professor da USP, temas recorrentes em tal cinematografia, como "a busca pelo pai", "exílio e migração" e "sexualidade e urbanidade" formam conceitos-chave para a análise de filmes que, em torno de tais respectivamente agrupados, permitem a elaboração de um painel estético-temático da década. Um ano depois, seria a vez de Ivana BENTES (2001) provocar Acirradas polêmicas contrapondo desfavoravelmente o "Cinema da Retomada" com o Cinema Novo através do conceito de "Cosmética da fome".

Não se espera que uma revista virtual mensal editada de forma não profissional por universitários venha a produzir análises do nível de elaboração daquelas concebidas por sumidades acadêmicas dos Estudos de Cinema. Primeiro, porque a periodicidade mensal impõe um tempo de elaboração crítica menor e mais fragmentado; segundo, pela diferença pronunciada nos graus etários e de formação que distinguem professores-doutores da área em questão e graduandos de áreas correlatas. Isso posto, não se pode desconsiderar que *Contracampo* se propõe especificamente, em um número que levou dois meses para ser lançado, a produzir uma revisão crítica do cinema da década anterior, para tal reunindo cinco articulistas discutindo o tema em nove artigos. Se é natural que grau de elaboração de tal revisão não seja o de sumidades dos Estudos de Cinema, as condições acima mencionadas não podem funcionar como salvo-conduto para a produção de análises rasas e maniqueístas de tal panorama cinematográfico. Mesmo porque *Contracampo* reiteradamente chama para si um papel de ousadia e de excelência crítico-cinematográfico, como trecho de artigo do articulista Eduardo VALENTE evidencia:

> "Diz-se que [*Contracampo*] tem texto demais. Que o leitor não tem tempo a perder. Pois bem, acreditamos que cabe a nós impor o que nós queremos, não apenas nos dobrarmos a noções pré-fabricadas de almanaque. Sabemos que há leitores e leitores, e que é mais fácil tentar algo já consagrado, mas se não fizéssemos nós mesmos o que acreditamos, estaríamos dando razão à mediocridade dos editores que se dizem "bem intencionados", mas impossibilitados de tentar algo de novo. Às barricadas!".

Essa visão auto-indulgente, exclusivista e um tanto quixotesca teria como um de seus mais notórios efeitos - agravado pelo isolamento crítico-belicista anunciado na menção às barricadas no texto de Valente -, o que eu conceituo como "efeito clausura", o qual será discutido a seguir.

5. O "efeito clausura"

Dissertando sobre o contexto francês do Pós-Guerra, Roland BARTHES (2007, p. 158-159) acusa a crítica literária do país de ser "nacional", "inteiramente mergulhada num certo presente ideológico", que se reconheceria mal como participante de uma tradição crítica. Com a ressalva – agravante, no caso, pois sinalizadora de defasagem estrutural – de que se trata de circunstâncias tecno-históricas consideravelmente distintas (ainda que se possa deduzir semelhanças entre o exercício da crítica literária e o da crítica cinematográfica), não deixa de causar espécie o quanto as três faltas apontadas pelo pensador francês se aplicam *ipsis litteris* à ideologia que perpassa grande parte das análises de *Contracampo*.

Senão, vejamos: o modo deletério como são tratadas, na revista, as influências estético-narrativas internacionais no cinema brasileiro – seja pela vertente mais comercial que mimetiza o Modo Institucional de Representação hollywoodiano (BORDWELL, 1985), seja, por exemplo, pela alegada inspiração que o cinema iraniano exerceria no Walter Salles de *Central do Brasil* -, somado às críticas ferozes a qualquer ambição internacionalizante por parte do cinema brasileiro, seja no âmbito do idioma, da linguagem cinematográfica ou das estratégias de distribuição do produto-filme, sinaliza, de forma clara, uma mentalidade *restrita* ao nacional; uma concepção axiológica que estabelece, *a priori*, a valorização positiva deste ante "o que vem de fora".

De modo análogo ao objeto da crítica *barthesiana*, as análises produzidas em *Contracampo* dão, com frequência, a impressão de se encontrarem "presas de um presente ideológico". Pois de forma extremamente rara são elencados fatores históricos de longo prazo no diagnóstico quer mercadológico, quer estético-narrativo do cinema atualmente produzido no Brasil. A ruptura (real e/ou simbólica) propiciada pela extinção

do aparato estatal de cinema por Fernando Collor, somada ao próprio conceito auto-sugestivo de um cinema "da Retomada" então em voga, parece reforçar uma produção cinematográfica praticamente desprovida do signo da tradição – o que talvez colabore para esse eterno aqui-agora ideológico vigente na publicação.

Por fim, haveria a questão do não-reconhecimento, por *Contracampo*, de sua inserção em uma tradição crítica. Com efeito, excetuando referências pontuais no contexto de matérias de interesse histórico, não há, por parte dos redatores da revista, o reconhecimento ou a sugestão, não digo de que pertençam, mas de que se inspirarem em determinada(s) escola(s) crítica(s). Trata-se de um problema que é agravado pelo desnível qualitativo no interior do corpo de colaboradores, açulando a impressão e os efeitos da ausência de referências fixas, de âncoras-guia analíticas. Porém, a bem da verdade, há, sim, uma tradição crítica à qual *Contracampo*, de modo algo recorrente (e às vezes explícito), se refere: à nobre linhagem de reflexão cinematográfica inaugurada e protagonizada por Paulo Emílio Salles Gomes (de quem, no número 15, a revistaresgataria o original do texto "Uma situação colonial?", primeira versão do clássico "Cinema: Trajetória no Desenvolvomento"). O problema, grave, é que mesmo os mais fluentes resenhistas da revista parecem absorver apenas, de tal fortuna crítica (como demonstrado dois parágrafos acima), seu aspecto mais datado: o da visão estrutural do problema do cinema brasileiro mormente como uma questão de subdesenvolvimento. Ou, posto de outra forma: é como se se assimilasse não a aguda capacidade de se produzir diagnósticos que levassem em conta uma pletora de elementos – contemporâneos ao momento de construção da análise, mas vistos em perspectiva histórica -, como o fez com excelência Salles Gomes, mas tão-somente o mesmo diagnóstico por ele produzido décadas atrás, transplantado ao presente globalizado – e sem sombra do mesmo talento redacional, evidentemente.

Esses três fatores acima mencionados provocam o que eu chamo de "efeito de clausura". Tal conceito, além de dizer respeito a uma tendência à repetição de um mesmo repertório analítico estreito, que pouco se expande ao longo do tempo de publicação da revista, ecoa um certo ideári0. Eu destacaria, no espaço limitado deste artigo, duas de suas consequências, as quais discutiremos abaixo, à guisa de conclusão: o anacronismo crítico-teórico e a emulação, em chave menor, de visões crítico-cinematográficas recor-

rentes nos Estudos de Cinema fluminenses (leia-se ECO/UFRJ e IACS/UFF), como já dito, berçário acadêmico da quase totalidade dos colaboradores de *Contracampo,* cuja interação continuada com seus ex professores – que se dá nos templos da cinefilia carioca – , reforçada pela identificação de classe natural a produtores de reflexões críticas que pertencem mais o menos ao mesmo estrato social.

6. Checando hipóteses: *Contracampo*, a academia e o relativismo

Beatriz RESENDE (2002), após citar as consequências perigosas do nacionalismo discutidas por Todorov - e as observações dele acerca do fato de as identidades culturais superarem a mera questão nacional e ativarem-se via fatores como faixa etária, sexo, profissão, meio social, etc. – clama por um debate cultural que se dê "de uma forma dialógica", conscientes "de que existe uma imensa e definitiva diferença entre compreender o sentido político do trabalho intelectual e substituir o trabalho intelectual por política".

Tendo tais premissas em vista. é mister constatar que falta a *Contracampo* tanto uma visão mais nuançada das significações culturais - menos baseada, em plena globalização, na dicotomia nacional *vs.* internacional -, quanto uma percepção da potência política do cultural que se sobreponha à insistente tentativa de impor o político ao cultural.

Trata-se de dois fatores que, somados à resistência da publicação em fazer uso de quaisquer das ferramentas de interação com o leitor disponibilizadas pela internet (preferindo, até hoje e em plena *web* 2.0, manter um canal de mão única similar ao dos velhos jornais da mídia corporativa, em que o leitor pode tão-somente mandar um *email* à redação), evidenciam ainda mais que a segunda hipótese deste artigo - de que a juventude e o meio tecnólogico à disposição de *Contracampo* fariam com que esta produzisse formas dialógicas de criticismo é, na verdade, desmentida pela prática.

O "efeito de clausura", por reforçar a tendência da crítica produzida por *Contracampo* de, como já apontado, rodar em falso "num certo presente ideológico" (Barthes, *id, ibid*), tem como um de seus efeitos a perda ou assimilação precária de uma mirada perspectiva ao cinema brasileiro então produzido.

É importante sublinhar que, embora em graus muito menores de elaboração teórica, articulação discursiva e excelência textual, tais posições defendidas em *Contracampo* emulam visões críticas em voga na academia brasileira então – notadamente na ECO/UFRJ e IACS/UFF. Com efeito, tanto a crítica mordaz e pessimista de André PARENTE (1997) ao cinema dos anos 90 (escolhendo, não por coincidência, um filme de Walter Salles e Daniela Thomaz como mote) quanto a já citada série de virulentos artigos de Ivana Bentes contra o que ela chama de "Cosmética da Fome", que deflagrou uma polêmica arrastada por meses, envolvendo diversos profissionais da área – tanto da academia quanto dos *sets* de filmagem – guardam estreita similaridades com o discurso recorrente na revista virtual.

Chega-se, assim, a uma conclusão contraditória em relação à hipótese, anunciada na segunda seção deste artigo, segundo a qual os universitários críticos de *Contracampo* dividiriam com o universo acadêmico de seus professores uma axiologia em relação aos bens simbólicos. Esta de fato se dá, como, espero, os parágrafos acima tenham evidenciado. Porém essa, digamos, "identificação axiológica" parece raramente ultrapassar os limites de uma afinidade de repertório e dar frutos, consubstanciando-se, de fato, como elemento superlativo de elaboração de críticas e reflexões cinematográficas.

Isso se dá, a meu ver, por três motivos principais que afetam a crítica produzida em *Contracampo*: 1) O excesso de ideologismo que obnubila análises mais equilibradas e atentas aos diversos fatores que cercam a atividade cinematográfica na contemporaneidade; 2) A falta de uma base teórico-analítica que não venha apenas da atividade cinéfila *strictu sensu*, o que acaba muitas vezes por resultar numa espécie de "achismo" às vezes perspicaz, mas não raro mal informado; 3) Deficiências concernentes ao baixo grau de dialogismo da publicação, resultando no "efeito clausura" e numa autoindulgência anacrônicos e pouco salutares para o aprimoramento da crítica cinematográfica numa era de intensa interação e confusão de papeis entre produtores e consumidores de informação e bens simbólicos.

Tais conclusões acabam por suscitar novas questões referentes não apenas à dinâmica axiológica da internet mas à validade dos critérios que ora atribuem graus de excelência à crítica cinematográfica.

Referências

AUTRAN, Arthur. **Alex Viany: Crítico e Historiador**. São Paulo: Perspectiva e Rio de Janeiro: Petrobrás, 2003.

BARTHES, Roland. **Crítica e Verdade**. São Paulo: Perspectiva, 2007.

BENDER, Christina; e BRUNHILDE, Ilka Laurito (orgs.). **Francisco Luiz de Almeida Salles - Cinema e verdade - Marilyn, Buñuel, etc. por um escritor de cinema**. São Paulo: Companhia das Letras/Cinemateca Brasileira; Rio de Janeiro: Fundação do Cinema Brasileiro, 1988.

BENTES, Ivana. "Da estética à cosmética da fome". **Jornal do Brasil**, 01º./07/2001.

BERNARDET, Jean-Claude. **Cinema Brasileiro: propostas para uma história**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

BLOOM, Harold. **The Western Canon – The Books and School of the Ages**. Londres, Nova Iorque e San Diego: Harcourt Brace & Company, 1994.

BORDWELL, David, STAIGER, Janet, e THOMPSON, Kristin. **The Classical Hollywood Cinema – Film Style & Mode of Production to 1960**. Nova Iorque: Columbia UP, 1985.

BOURDIEU, Pierre. **La distinction: critique sociale du judgement**. Paris: Éditions de Minuit, 1979.

CALIL, Carlos Augusto e MACHADO, Maria Teresa (orgs.). **Paulo Emílio, um intlectual na linha de frente**. São Paulo: Brasiliense e Embrafilme, 1986).

CASTELLS, Manuel. "Internet e Sociedade em Rede". *In*: MORAES, Dênis de (org.). **Por uma outra comunicação – Mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro e São paulo: Record, 2003. [Conferência originalmente proferida em 2000]

DAHL, Gustavo. "O Cinema Novo e Seu Público". *Revista Civilização Brasileira*, Rio de Janeiro, vols. 11-12, março de 1967.

DI MASI, Domenico. **O Futuro do Trabalho**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1999.

GARDNIER, Ruy. "Editorial". ***Contracampo*** 13/14, fevereiro de 2000a, s/p. Link interno disponível em: http://www.*Contracampo*.com.br/13-14/frames.htm. Acessado em 02/02/2010.

JAMESON, Fredric. "Periodizing the 60s". **Social Text** 9/10 (Spring-Summer 1984): 178-209.

IWABUCHI, Koichi. **Recentering Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism**. Durham: Duke, 2002.

MENDONÇA, Leandro José Luz Riodades de. **A Crítica de Cinema em Moniz Viana**. Dissertação de Mestrado. São Paulo: ECA/USP, 2001.

PARANAGUÁ, Paulo**.** "Ruptues et continuéte: les anées soixante-dix – quatre-vingt". *In*: **Le Cinema Bresilien**. Paris: Centre Pompidou, 1987.

PARENTE, André. "Terra Estrangeira". **Cinemais**, Campos dos Goytacazes, vol. 4, março/abril de 1997: 195-203.

PRIMO, Alex. Fases do desenvolvimento tecnológico e suas implicações nas formas de ser, conhecer, comunicar e produzir em sociedade. In: PRETO, Nelson De Luca; SILVEIRA, Sergio Amadeu da. **Além das redes de colaboração**: internet, diversidade cultural e tecnologias do poder. Salvador: Edufba, 2008.

RAMOS, Fernão. Os novos rumos do cinema brasileiro. In: _____ (org.). **História do Cinema Brasileiro**. Rio de Janeiro: Art Editora, 1987.

RESENDE, Beatriz. "A indisciplina dos Estudos Culturais". In: _____. **Apontamentos de Crítica Cultural**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2002. p.9-54.

SALLES GOMES, Paulo Emílio. **Cinema: Trajetória no Subdesenvolvimento**. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

SALLES GOMES, Paulo Emílio. **Crítica de Cinema no Suplemento Literário** (2 vols.). São Paulo: Embrafilme e Paz e Terra, 1982.

TODOROV, Tzvetan. "Los críticos-escritores". *In*: _____**Crítica de la crítica**. Barcelona: Paidós, 1991.

VALENTE, Eduardo. "O Sonho de Rose – 10 Anos Depois, de Tetê Moraes". ***Contracampo*** 22, setembro de 2000, s/p. Link interno disponível em http://www.*Contracampo*.com.br/22/frames.htm. Acessado em 08/01/2010.

VIANA, Moniz. **Um Filme por Dia: Crítica de Choque (1946-73)**. Ruy Castro (org.). São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

VIANY, Alex. **Introdução ao Cinema Brasileiro**. Rio de Janeiro: INL, 1959.

XAVIER, Ismail. "O Cinema Brasileiro dos Anos 90." **Praga**, vol. 10, junho de 2000.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

Visões da cidade sitiada: a crônica de Carlos Heitor Cony e a resistência ao golpe militar de 1964

Maurício Guilherme Silva Júnior[1]

Resumo: No referido artigo, analisaram-se as origens da crônica no Brasil, de modo a investigá-la, aqui, como gênero categoricamente marcado pelo desenvolvimento urbano. Em seguida, e particularmente, seguiu-se à investigação dos "modos" como o escritor e jornalista Carlos Heitor Cony construirá, através da crônica, um discurso de resistência, nas palavras do próprio autor, à "revolução dos caranguejos", instaurada no Brasil com o golpe militar de 1964.

Palavras-chave: Crônica; Jornalismo opinativo; Carlos Heitor Cony; Golpe Militar de 1964; Cidade.

1. Introdução

Na miudeza, o universal. Como se, na minúscula gota, a experiência milenar do oceano. Tal seria o destino da crônica[2]: concentrar, em seu pequeno "universo" de termos, tempos e idéias, significados vastos, da ética à poética. De origem francesa, o gê-

[1] Graduado em Jornalismo (1999) pela UFMG, é mestre em Estudos Literários (UFMG/2004). Atualmente, além de doutorando em Literatura Brasileira (UFMG), é docente do curso de jornalismo do Centro Universitário de Belo Horizonte (UNI/BH) e professor substituto do Departamento de Comunicação Social da UFMG.

[2] Termo originário do grego *Khronos* – referência ao *Deus do Tempo* que, para não ser destronado, passa a devorar os próprios filhos –, a "crônica", neste artigo, será compreendida conforme a segunda "acepção" do gênero explicitada, por Massaud Moisés e José Paulo Paes (1998-99, p.129-130), no *Pequeno dicionário de literatura brasileira*: "Em língua portuguesa, a palavra 'crônica' tem duas acepções principais. Tanto pode significar relato, em ordem cronológica, de acontecimentos de interesse histórico, como pequeno comentário, publicado em jornal ou revista, acerca de fatos reais ou imaginários. Nesta última acepção, que é a propriamente literária, e exclusiva, ao que parece, de nosso idioma, a crônica se confunde com aquilo que, nas literaturas de língua inglesa, se conhece pelo nome de ensaio pessoal, informal, familiar, ou *sketch*".

nero se desenvolve ao longo do século XIX, fruto da evolução – técnica e política – dos jornais, que ampliam sua capacidade de atuação. Antes restritos à elite burguesa, os diários de notícias tornam-se símbolo do novo homem, urbanizado e, necessariamente, alfabetizado. Na França oitocentista, pois, as tiragens dos jornais se multiplicam. Nas páginas de publicações burguesas como *La Presse* e *Figaro*, ou mesmo nas do socialista *L'Humanité*, passa a destacar-se, além do relato pormenorizado das maravilhas e tragédias do cotidiano, uma série de novas possibilidades de discussão e abordagem – escrita – da vida social (ARNT, 2001, p.45).

Neste sentido, pode-se dizer que os jornais, como espaço propício ao debate das questões da *polis* – para resgatar o significativo termo grego, ascendente do vocábulo "política" –, tornam-se o palco propício à multiplicidade de novas expressões e recursos lingüísticos, artísticos e culturais. Paralelamente ao noticiário-padrão, caracterizado por breves descrições da vida urbana, os jornais passam a publicar, como forma de atrair ainda mais os leitores, uma série de folhetins, contos e romances em capítulos. Com a inclusão de tais seções nas publicações majoritariamente informativas, "acontecimento"[3] e "ficção" iniciam fecundo "diálogo", capaz de, com o passar dos anos, modificar os modos de se contar – e recontar – a própria vida social. Afinal, dali em diante, objetividade e subjetividade, informação e opinião, descrição e ironia passariam a se relacionar, diariamente, nas mesmas páginas – se não harmônica, ao menos cordialmente.

A presença da ficção em seções diversas dos jornais, além de ampliar o número de leitores – que não podiam adquirir um "produto de luxo" (ARNT, 2001, p.46) como o livro, em função dos preços elevados –, fará com que muitos escritores desenvolvam novas formas de expressão escrita, a partir, justamente, de sua nova "convivência", muitas vezes remunerada, com os diários de notícias. Neste sentido, afora a ficcionalidade – contos, romances seriados etc. –, autores franceses como Honoré de Balzac passam a tecer comentários sobre as belezas e intempéries da vida em sociedade, principalmente,

[3] Neste artigo, trabalhamos o termo "acontecimento" em substituição ao perigoso vocábulo "realidade". Tal procedimento busca distanciar a abordagem aqui proposta de possíveis teorizações filosóficas em torno do que venha a ser, exatamente, o "real". Para nós, pois, "acontecimento" irá simbolizar o conjunto de fatos, atividades e eventos desenvolvidos pelos indivíduos de determinada sociedade.

nos rodapés de página dos jornais franceses. Eis a marca do nascimento, no século XIX, dos folhetins[4], gênero primordial ao surgimento da crônica moderna.

A nova possibilidade de relato da vida social, nascida com o ofício folhetinesco – resultado do rico, e por vezes controverso, relacionamento entre ficção e acontecimento – tem repercussão imediata em terras brasileiras. Nos anos de 1854 e 1855, José de Alencar, ao substituir Francisco Otaviano num dos rodapés do jornal Correio Mercantil, passa a escrever comentários diversos em sua inovadora seção *Ao correr da pena*. Naquele pequeno espaço folhetinesco, o autor cearense realizava, com texto leve e de grande clareza, uma espécie de resenha dos recentes acontecimentos do Brasil e do mundo. Por vezes, aliás, em um mesmo folhetim, Alencar era capaz de discutir a guerra da Criméia, a estréia de certo espetáculo de ópera e a chegada das máquinas de costura ao Rio de Janeiro[5]. Ciente da "complexidade" do que ali passara a fazer – apesar da aparente simplicidade do texto –, o próprio autor atenta os leitores, no folhetim de estréia da seção, inaugurada no dia 3 de setembro de 1854: "Há de haver muita gente que não acreditará no meu conto fantástico; mas isto me é indiferente, convencido como estou de que aquilo que se escreve ao correr da pena deve ser lido ao correr dos olhos" (ALENCAR, 2002-2003, p.3).

Nas visionárias palavras do escritor cearense, autor dos referidos "folhetins", está a chave para compreensão do que, a partir dali – e, principalmente, após a estréia de Machado de Assis no ofício de "cronista", a partir de 1860 –, vai caracterizar a crônica como gênero peculiarmente "aclimatado" ao(s) modo(s) brasileiro(s). Afinal, a "reinvenção" da crônica, no Brasil, passa, justamente, por certo "correr [despretensioso] da pena", que, em gesto simples, miúdo, singelo – mas pleno de intenções –, será responsável por consolidar novos "métodos" de contemplação, assim como de escrita e (re)escrita do mundo, da cidade, dos desejos urbanizados. Através da pena lépida, e em

[4] Importante ressaltar, neste ponto, a diferença desenvolvida, neste artigo, entre "folhetim" e "crônica". O primeiro gênero diz respeito às primeiras experiências de relatos dos acontecimentos sociais, nos quais já são identificados, simultaneamente, elementos literários e jornalísticos. Apesar disso, contudo, tais textos restringem-se, ainda, aos rodapés dos jornais. No caso das crônicas, além de o hibridismo entre jornalismo e literatura revelar-se mais intenso, tais textos já se afirmam, autonomamente, no "sistema simbólico" dos jornais.

[5] Informações retiradas do pequeno documentário *Mestres da literatura – José de Alencar*, disponível em <http://www.bibvirt.futuro.usp.br/videos/tv_escola/literatura>, acesso em 24 de junho de 2008.

papel jornal, diversos escritores brasileiros irão desenvolver e consolidar novos argumentos e recursos jornalístico-literários para abordar "a vida ao rés-do-chão"[6]. Trata-se, além disso, de textos destinados a um novo leitor, já então afeito, na *polis* que se desenvolve freneticamente[7], a captar os acontecimentos – e significados – da vida em sociedade a partir de um rápido "correr dos olhos".

Desde sua origem, pois, a crônica refletirá as marcas do desenvolvimento da *polis*. Neste sentido, o discurso e o olhar do cronista buscarão – principalmente em terras brasileiras – "perscrutar" as miudezas e grandiosidades do espaço urbano, em permanente busca de matéria-prima para a obra literária. Em outros termos, pode-se dizer que, com o desenvolvimento econômico, político e social das cidades, a arte do "cronismo"[8] passa a afigurar-se como o permanente exercício do estranhamento: tudo o que se refere ao homem e à cidade modernos torna-se "campo" de observação, inspiração, crítica e/ou louvação do cronista.

Para compreender o caminho percorrido pelos escritores rumo à consolidação de tal "autonomia literária" assumida pela crônica brasileira, principalmente ao fixar-se no debate das questões urbanas, é importante retomar a trajetória de Machado de Assis, a partir de 1860, no Diário do Rio de Janeiro, onde o escritor assinará uma série de textos sob os pseudônimos Gil, Job e Platão. O autor, no que diz respeito ao desenvolvimento de certa linguagem própria da crônica, será importantíssimo por "abrir as portas" para que o gênero ganhe, segundo expressão de Antonio Candido, "certa gratuidade, certo ar de quem está escrevendo à toa, sem muita importância" (CANDIDO, 1980, p.7). Segundo Héris Arnt, em comparação com José de Alencar, que "se envolve no brilho das aparências da sociedade da época" (ARNT, 2001, p.49), o bruxo do Cosme Velho retra-

---

[6] Referência ao título do artigo de Antonio Candido (1980) sobre as peculiaridades da crônica no Brasil.

[7] Apesar de a cidade do Rio de Janeiro desenvolver-se aceleradamente a partir do século XIX, principalmente a partir da chegada da família real portuguesa, em 1808, é impossível comparar o desenvolvimento brasileiro com a expansão capitalista verificada, por exemplo, na cidade de Paris. Ao comparar os folhetins de José de Alencar aos de Balzac, Arnt (2001, p.48) ressalta: "José de Alencar aborda os temas da ambição, do amor ao dinheiro, da ganância, semelhante ao escritor francês. Só que, em Balzac, estes temas são tratados com a veemência de quem vivia as contradições do sistema capitalista. Alencar não poderia conceber personagens com a mesma força, vivendo num Rio de Janeiro onde sequer o dinheiro era moeda corrente".

[8] O termo foi criado por Tristão de Ataíde.

ta "os mesmos ambientes e tipos, contudo levanta o tênue verniz que encobre a essência deles, e analisa a sociedade atentamente, jogando sobre ela um olhar irônico e crítico" (ARNT, 2001, p.49).

O talento para "dissecar" a alma humana e contemplar, de maneira perspicaz e irônica[9], o cotidiano da cidade do Rio de Janeiro, de seus indivíduos e vícios morais, fará de Machado de Assis o maior cronista brasileiro do século XIX. Neste ponto, é importante ressaltar que os elementos utilizados pelo escritor, ao longo de sua trajetória como cronista, antecedem características – lingüísticas e temáticas – desenvolvidas, ao longo do século XX, por autores como Mário e Oswald de Andrade, Manuel Bandeira, Carlos Drummond de Andrade, Fernando Sabino, Paulo Mendes Campos, Otto Lara Rezende, Rubem Braga, Nelson Rodrigues e, a partir da década de 1960, Carlos Heitor Cony.

Entre os elementos já utilizados por Machado de Assis[10], destacam-se a "despretensão", temática e lingüística, o que permitirá ao gênero humanizar o relato e, "como compensação sorrateira, recuperar com a outra mão uma certa profundidade de significado e um certo acabamento de forma, que de repente podem fazer dela uma inesperada embora discreta candidata à perfeição" (CANDIDO, 1980, p.5); a proximidade com o cotidiano, com o citadino, atitude responsável por quebrar o ar "monumental" das discussões sobre a sociedade; e, questão caríssima ao ofício de Machado como cronista, a possibilidade de "estabelecer ou restabelecer a dimensão das coisas e das pessoas" (CANDIDO, 1980, p.5).

---

[9] Neste ponto, importante ressaltar a relação entre ironia e modernidade, defendida por Artur Nestrovski (1996, p.7): "Ironia e modernidade não são exatamente sinônimos, mas as duas palavras estão bem mais próximas do que se imagina. (...) [A] ironia – aquele movimento que faz a linguagem se suspender ou se negar a si mesma – está na raiz de todo o período moderno. Acima das diferenças entre os muitos períodos que marcam a história da consciência a partir de Kant, esse gesto de suspensão e autocancelamento da linguagem se repete, na literatura como na música, com a força de uma obrigatoriedade, como se não fosse mais possível imaginar outro modo de expressão".

[10] Para Antonio Candido (1980, p.7), ao contrário do que afirmamos neste artigo, nas crônicas de Machado de Assis, assim como nas de Francisco Otaviano e José de Alencar, "ainda se notava mais o corte de artigo leve". Segundo nossa abordagem, mais do que mero "corte de artigo leve", a crônica *machadiana* antecipa o uso de elementos caros aos cronistas modernos, como a ironia e o humorismo.

No texto *O nascimento da crônica*, publicado em *A semana*, Machado de Assis ressalta, de forma aprazível e bastante humorística, a necessidade de garantir, ao referido gênero, certo ar de leveza e gratuidade:

> Não posso dizer positivamente em que ano nasceu a crônica; mas há toda a probabilidade de crer que foi coetânea das primeiras duas vizinhas. Essas vizinhas, entre o jantar e a merenda, sentaram-se à porta, para debicar os sucessos do dia. Provavelmente começaram a lastimar-se do calor. Uma dizia que não pudera comer ao jantar, outra que tinha a camisa mais ensopada do que as ervas que comera. Passar das ervas às plantações do morador fronteiro, e logo às tropelias amatórias do dito morador, e ao resto, era a coisa mais fácil, natural e possível do mundo. Eis a origem da crônica. (ASSIS, 2007, p.27-28)

O que se defende aqui, pois, é que, a partir do "cronista" Machado de Assis, abrem-se as possibilidades para novos modos de contemplação e escrita dos acontecimentos da vida social. Após a experiência maior do escritor carioca, a crônica se desenvolve. Em um primeiro momento, encolhe de tamanho, distancia-se da mera intenção de informar, estimula a diversão – principalmente, através do humor e da ironia – e se afasta da lógica argumentativa ou da mera crítica política para se aproximar, significativamente, da poesia.

A partir de Machado de Assis, pois, a crônica se humaniza, para não mais voltar atrás. Que o diga a obra de mestres subseqüentes da crônica brasileira, de João do Rio a Lima Barreto – e suas descrições de um Rio de Janeiro periférico, mal-cheiroso, repleto de mazelas e desvalidos; de Manuel Bandeira, Oswald e Mário de Andrade a Carlos Drummond, Rubem Braga, Paulo Mendes Campos e Fernando Sabino – que, em seu ofício de cronistas, "cantariam" poeticamente não apenas as belezas, mas também as vergonhas e desmandos da vida social do país.

Afora tais questões sociais, contudo, os ideais do ofício de cronista estão claramente expostos em *A última crônica*, belo texto do mineiro Fernando Sabino. Na crônica, o narrador descreve as próprias tentativas de adiar o momento de escrever, visto que não se encontrava inspirado para tal. Naquele momento declarado de pouca inspiração – é óbvia a ironia de tal declaração –, o escritor ressalta: "Eu pretendia apenas recolher da

vida diária algo de seu disperso conteúdo humano, fruto da convivência, que a faz mais digna de ser vivida. Visava ao circunstancial, ao episódico".

Figuras e Tabelas devem ser indicadas no texto, deste modo (Figura 1) ou deste modo (Tabela 1). Figuras e Tabelas devem possuir título ou legenda. Insira imagens leves, pois o limite do arquivo total a ser enviado é de 2 Mb (dois megabytes).

2. Cronismo de resistência

Boa parte dos elementos trabalhados, neste artigo, para situar a crônica como gênero essencialmente urbano, fruto da meticulosa observação dos escritores sobre as intempéries e graças da cidade, – quais sejam, a gratuidade, a ironia, o humor etc. – aparecerá, ora condensada, ora supervalorizada, a partir da década de 1960, no "cronismo" – para usar a expressão de Tristão de Ataíde – do escritor carioca Carlo Heitor Cony. Também romancista, jornalista e contista, o autor, que até hoje se dedica ao ofício da crônica, irá defini-la, objetivamente, como "uma contrafação" (CONY, 2002, p.E16). Afinal,

> os mais radicais poderão considerá-la subjornalismo ou subliteratura. Dirão alguns: há crônicas admiráveis, e a citação de Machado de Assis é obrigatória. E cada um poderá citar um autor ou uma determinada crônica admirável. Mas, se Machado não tivesse escrito os romances finais de sua carreira, seria hoje um João do Rio melhorado, um Humberto de Campos mais consistente. (CONY, 2002, p.E16)

Autor de quase uma dezena de livros de crônicas, onde está reunida grande parte de seu trabalho com o gênero, Carlos Heitor Cony foi responsável por certo exercício *sui generis* do "cronismo" no país, que aqui pretendemos discutir. Além de poetizar certas miudezas do cotidiano de grandes cidades brasileiras, principalmente de sua terra natal, o Rio de Janeiro, o autor será responsável, no tenso período do golpe militar de 1964, por "entregar", à crônica, o árduo ofício da "resistência" política.

Desde os primeiros instantes da "quartelada" que levaria a nação a 21 anos de repressão e censura, assim como ao esfacelamento dos princípios de "cidadania"[11] da sociedade brasileira, Cony, então jornalista do *Correio da Manhã*, transforma-se na voz, irônica e – pasmem – bem-humorada, capaz de estimular, em muitas pessoas, o "exercício vital de oxigenação" (VERÍSSIMO, 2004, p.9). Importante ressaltar, neste ponto, que, apesar do "cajado ético" – de resistência ao regime militar – assumido por seu texto diário, Cony não deixará de lado os princípios básicos responsáveis pelo desenvolvimento da crônica no Brasil: neste caso, a ironia, a leveza e o humor.

A partir dos textos[12] contra o regime militar, Cony passará a exercitar, como cronista, a "arte" de observar e interpretar criticamente a cidade sitiada, palco, por excelência, da tensa "encenação" política, social e econômica que então se afigurava. Importante ressaltar, neste sentido, que os olhos do cronista, diante de uma Rio de Janeiro cooptada pelos militares, percorrerão os espaços urbanos de maneira intrigantemente despojada, pois que muito bem alicerçada nos recursos da ironia. A partir da eclosão do Golpe, portanto, o cronista Carlos Heitor Cony não tratará a capital carioca segundo seus aspectos visíveis, palpáveis, absorvíveis.

Nos textos de resistência à quartelada, ao contrário, o leitor encontrará uma Rio de Janeiro inusitada, por vezes "surreal", tingida pelos tons acinzentados do regime de exceção. Já no dia 2 de abril de 1964, no combativo *Correio da Manhã* – jornal que até o fechamento, em 1974, irá revelar resistência ao golpe militar –, o escritor carioca publica *Da Salvação da Pátria*, crônica em que o autor revela sua perplexidade diante da novidade política: "Posto em sossego por uma cirurgia e suas complicações, eis que o sossego subitamente se transforma em desassossego: minha filha surge esbaforida dizendo que há revolução na rua" (CONY, 2004, p.11).

Com a referida crônica, um surpreso Cony – que, diga-se de passagem, jamais se filiara a qualquer grupo político ou se dedicara a narrativas ideológicas – confronta-se, através da palavra, naquele instante de resistência, com o "cenário" instalado no Brasil,

---

[11] Termo aqui compreendido como o tripé social formado por direitos civis, políticos e sociais (CARVALHO, 2003).

[12] As 59 crônicas contra a "revolução gloriosa" foram reunidas no livro *O ato e o fato – O som e a fúria das crônicas contra o golpe de 1964*.

a partir de 1964, cujas bases remontavam, segundo o próprio autor, à "mesma divisão esquemática que cindira a Convenção Francesa, quase dois séculos antes" (CONY, 2004, p.7). Neste ponto, Cony chama a atenção para a natureza arcaica do quadro político e social que então se apresenta à sociedade brasileira:

> Fora da dicotomia esquerda-direita – que transformava o debate político e cultural numa espécie de partida de futebol em que a maioria torce e alguns poucos jogam, qualquer outro tipo de assunto era tido como conversa para boi dormir – hipérbole rural, gostosamente bucólica, que caía em desuso, substituída pela divisão mais atualizada entre alienados e engajados – por sinal, outro galicismo que tardiamente se incorporava na linguagem da época. (CONY, 2004, p.11)

Carlos Heitor Cony, portanto, revela, em sua primeira crônica a respeito do anuviado regime que então se instala no país, a partir do Rio de Janeiro, um estado de espírito prioritariamente crítico e cético, além de vasta capacidade técnica – que o diga o uso integrado de recursos jornalísticos e literários – para, da linguagem amoral às corajosas pautas de discussão, interpretar as nuances políticas, econômicas e sociais daquele intrincado país do pós-golpe. A ironia, neste ponto, apresenta-se como base para o discurso do cronista:

> Vejo um heróico general, à paisana, comandar alguns rapazes naquilo que mais tarde o repórter da TV-Rio chamou de "gloriosa barricada". Os rapazes arrancam bancos e árvores. Impedem o cruzamento da avenida Atlântica com a rua Joaquim Nabuco. Mas o general destina-se à missão mais importante e gloriosa: apanha dois paralelepípedos e concentra-se na brava façanha de colocar um em cima do outro. (CONY, 2004, p.12)

O conceito de ironia na obra de Cony – das crônicas aos romances – vai ao encontro das idéias de Hutcheon (2000), que a compreende como um tópico político no sentido mais amplo da palavra. Segundo a autora, a cena da ironia, que não acontece apenas atrelada ao humor, é social e política. Mais ampla do que alguns possam imaginar, a expressão irônica ocorre em diversos tipos de discurso – verbal, visual, auditivo – , na fala comum, na chamada "arte superior", e também na cultura popular.

Uma das principais características da ironia centra-se no que Hutcheton (2000) chama de "arestas": ausências de sentido provindas, amiúde, da carga emocional surgi-

da nos cidadãos. A autora afirma que, "diferentemente da metáfora e da alegoria, que necessitam de uma suplementação similar de sentido, a ironia possui tal aresta avaliadora e consegue provocar respostas emocionais dos que a 'pegam' e dos que a não pegam, assim como dos seus alvos e daqueles que algumas pessoas chamam de suas 'vítimas'" (HUTCHEON, 2000, p.16).

Em Carlos Heitor Cony, tal "carga emocional" diz respeito à sua memória íntima - e crítica – da influência exercida pela máquina capitalista – e repressiva, no caso específico de 1964 – sobre o "ser" e o "fazer" dos cidadãos ocidentais. Na referida crônica de Cony, simultaneamente, a ironia busca satirizar um Rio de Janeiro tomado por "inteligências" e narrativas ideológicas diversas, da ordem militar que se avizinha a partir da "revolução dos caranguejos"[13], aos antigos baluartes do interesse nacional: a classe média e seu permanente desejo de inserção nas relações de consumo internacionais; a burguesia nacional, ansiosa por se integrar ao grande capital mundial; e a *intelligentzia* brasileira, sempre dividida, ideologicamente, em "esquerda", "direita" e "centro".

Os paralelepípedos delicadamente posicionados pelo general nas ruas do Rio de Janeiro redefinem a paisagem urbana. Na visão do cronista, a partir dali, a cidade não será a mesma. A muralha de pequenina dimensão é redimensionada através do olhar de Cony: "Olho no chão. Por acaso ou não, os dois paralelepípedos lá estão, intactos, invencidos, um em cima do outro. Vou lá perto, com a ponta do sapato tento derrubá-los. É coisa relativamente fácil" (CONY, 2004, p.12) Além de atentos às duas pedras, os olhos de Cony antevêem, numa espécie de "realismo fantástico", a discutível democracia imposta pelos militares: "Das janelas, cai papel picado. Senhoras pias exibem seus pios e alvacentos lençóis, em sinal de vitória. Um Cadillac conversível pára perto do 'Six' e surge uma bandeira nacional. Cantam o Hino também Nacional e declaram todos que a Pátria está salva" (CONY, 2004, p.12-13).

---

[13] *A revolução dos caranguejos* é o título da obra publicada por Carlos Heitor Cony, em 2004 – quando se completavam 40 anos do golpe militar de 1964 –, pela *Companhia das Letras*. No livro, que também servirá de base à pesquisa aqui proposta – o autor rememora, tendo por base os textos de *O ato e o fato* (1964), suas experiências durante os anos de chumbo. A obra integra a coleção *Vozes do Golpe*, vendida junto a outros três relatos sobre a ditadura militar, feitos por Luis Fernando Veríssimo, Zuenir Ventura e Moacyr Scliar.

Referências

Rediga as referências em ordem alfabética de autor (sobrenome). Utilize corpo 11, espaço 1,0. Como nestes exemplos (dois autores; um autor; capítulo de livro; artigo em periódico):

ALENCAR, José de. **Ao correr da pena**. Pará de Minas: Virtual Books Online, 2000-03. p.3-6.

ARNT, Héris. **A influência da literatura no jornalismo:** o folhetim e a crônica. Rio de Janeiro: e-papers, 2001. p.45-85.

ASSIS, Machado de. O nascimento da crônica. In: **As cem melhores crônicas brasileiras**. Joaquim Ferreira dos Santos (org.) Rio de Janeiro: Objetiva, 2007.

CANDIDO, Antonio. A vida ao rés-do-chão. In: **Para gostar de ler**: crônicas. Carlos Drummond de Andrade... [et al.]. V.São Paulo: Ática, 1979-80. v.5. p.4-13.

CONY, Carlos Heitor. A crônica como gênero do jornalismo e da literatura. Folha de S. Paulo, São Paulo, 6 dez. 2002. Ilustrada, p.E16.

_____. **O ato e o fato:** o som e a fúria das crônicas contra do Golpe de 1964. Rio de Janeiro: Objetiva, 2004.

_____. **A revolução dos caranguejos**. Rio de Janeiro: Cia. Das Letras, 2004.

COSTA, Cristiane. **Pena de aluguel**: escritores e jornalistas no Brasil (1904-2004). São Paulo: Cia. das Letras, 2005. p.19-37.

HOHLFELDT, Antonio. O caso Cony. In: **Cadernos de Literatura**. São Paulo: Instituto Moreira Salles, nº12 – Carlos Heitor Cony, dez/2001. p.88-113.

MESTRES DA LITERATURA – José de Alencar. Disponível em <http://www.bibvirt.futuro.usp.br/videos/tv_escola/literatura>, acesso em 24 jun. 2008.

NESTROVSKI, Arthur. **Ironias da modernidade**. São Paulo: Ática, 1996. p.7-21.

POLETTO, Juarez. A crônica. In: **História, memória e ficção em obras de Carlos Heitor Cony**. UFPR, 2001. p.25-29.

SABINO, Fernando. A última crônica. In: **Para gostar de ler**: crônicas. Carlos Drummond de Andrade... [et al.]. V.São Paulo: Ática, 1979-80. v.5. p.40-42.

VERISSIMO, Luis Fernando. A última ironia. In: CONY, Carlos Heitor. **O ato e o fato**: o som e a fúria das crônicas contra do Golpe de 1964. Rio de Janeiro: Objetiva, 2004.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

CENSURA AO TEATRO: articulações com o jornalismo

Mayra Rodrigues Gomes [1]

Resumo: Este artigo traz parte dos resultados de pesquisa desenvolvida pela linha de pesquisa *Liberdade de expressão: manifestações no jornalismo* de Projeto Temático com apoio da FAPESP.Trata de investigação junto a mídia impressa visando a coleta de matérias que tenham discorrido sobre a censura em geral, sobre a censura a peças de teatro e sobre o cerceamento da liberdade de imprensa, de forma a delinear o quadro cultural de então.A pesquisa visa, sobretudo, identificar o papel do jornalismo em defesa da liberdade de expressão e as circunstâncias em que sua ação obteve sucesso.

Palavras-chave: censura, liberdade de expressão, teatro, jornalismo, arquivo.

1. Tema, objeto e método

Desde 2005, trabalho como pesquisadora principal junto a Projeto Temático, coordenado pela Profª. Drª. Cristina Costa, que conta com apoio da FAPESP e se desenvolve a partir do Arquivo Miroel Silveira da ECA- USP.

O Arquivo Miroel Silveira compreende mais de 6.000 processos de censura prévia a peças de teatro, de 1925 a 1968, mais as próprias peças e os pareceres emitidos

Na presente fase do Projeto, desenvolvemos linha de pesquisa sob a rubrica *Liberdade de expressão: manifestações no jornalismo*, em que elegemos alguns autores, como ponto de partida de estudos, em virtude do número de peças que marca presença

[1] Profª. Drª. Mayra Rodrigues Gomes é Professora Titular do Departamento de Jornalismo e Editoração, da ECA-USP e autora, entre outros, dos livros *Poder no Jornalismo, Comunicação e identificação, Palavras proibidas.*

substancial ou do papel que tiveram em nosso cenário cultural, pela popularidade, pela representatividade política ou pelas atividades em prol do teatro nacional.

Neste artigo, trazemos resultados parciais: os dados levantados sobre as obras de Joracy de Camargo e de Jorge Andrade, assim como nossas ponderações sobre eles.

O Arquivo constitui um registro das ocorrências de censura ao teatro. Pensamos no jornalismo como o outro grande registro das ocorrências sócio/históricas assim como das questões censórias, na condição ideal de liberdade de expressão.

Assim, nessa linha de pesquisa o jornalismo entra sob dois vieses fundamentais. Por um lado ele é outro acervo em que os fatos estão preservados. Não é por acaso que grandes pensadores, como Le Goff, dedicaram parte de seu trabalho à reflexão sobre as aproximações e as distinções entre jornalismo e história, entre acontecimento e narrativa.

Por outro lado, o jornalismo é, para todos nós, o lugar possível de reivindicação, de presença da opinião pública e de defesa de direitos, inclusive o de livremente expor uma opinião.

> A opinião pública se forma na luta dos argumentos em torno de algo, não sem crítica, na aprovação ou rejeição, seja ela ingênua ou plebiscitariamente manipulada, em relação a pessoas, através do *common sense*. Por isso é que ela precisa ter por objeto antes a apresentação precisa dos fatos do que a pessoa dos governantes (HABERMAS, 1984: 85).

Talvez devêssemos começar a colocar a importância do jornalismo em relação aos processos censórios, a partir desta afirmação de Habermas. Ela condensa um ideário que, desde o século XIX, nos tem alimentado em relação a sociedades democráticas. Sem informação correta, num mundo em expansão populacional, é inviável o diálogo pressuposto para se atingir decisões equilibradas que visem o bem comum. Sem um órgão em que se expressem as posições desenhadas pelos discursos circulantes e a inserção, ou posicionamento, do público em meio a esses discursos, também não podemos ter idéia dos caminhos possíveis, das decisões que respondam adequadamente aos desafios correntes.

No entanto, deveríamos examinar algumas noções que atravessam as afirmações precedentes. Trata-se dos conceitos de opinião e de público, igualmente importantes para o exame da conexão estabelecida entre jornalismo e democracia.

Ao longo de nossa civilização a idéia de consenso tem sido pensada, mesmo onde posições hierárquicas determinam a quem cabe as decisões, como a instância legitimadora das ações a serem assumidas.

Ora, tal entendimento supõe a precedência do senso comum, forma de emergência de opiniões individuais concebidas pela experiência de vida, pela reflexão e pela tomada de uma posição. Quando estas três instâncias confluem na assunção de uma idéia por um grupo de pessoas, supostamente representativa dos reais interesses de uma comunidade, ocorre a configuração que conhecemos sob o nome de opinião pública.

Ora, embora a idéia de consenso passe alguns testes, mesmo com ressalvas, a idéia de opinião, sobre a qual repousa a de consenso, tem tido sua legitimidade contestada. Por um lado, a opinião é uma invenção a servir ideários de tempos idos, por outro ela comporta pertencimentos que a determinam, culturas que a moldam, processos educativos que a inoculam.

Além disso, como nos alerta Pierre Bourdieu, uma opinião manifesta, sobretudo pela imprensa, é atravessada pelos interesses de classes, entre elas a classe jornalística, por interesses mercadológicos, no espectro amplo do sistema capitalista e no âmbito restrito dos interesses da empresa jornalística.

Impugnada, enquanto instância legitimadora, a opinião perde seu estatuto e só pode recuperá-lo com a condição de que seja alimentada por informações fidedignas que possam reverter a sobre-determinação dos discursos circulantes, ou das relações de poder.

Mesmo assim, em consideração a tessitura do mundo de que as opiniões brotam, tais informações serão "lidas" sob a perspectiva dos valores implícitos. Nossa contemporaneidade empenhou-se em investigar processos disciplinares extensivos que modulam e atingem todas as instâncias, tanto a da formação de opinião quanto a da produção jornalística.

> O poder disciplinar, graças a ela (vigilância hierarquizada), torna-se um sistema 'integrado', ligado do interior à economia e aos fins do dispositivo onde é exercido. Organiza-se assim como um poder múltiplo, automático, anônimo; pois se é verdade que a vigilância repousa sobre os indivíduos, seu funcionamento é de uma rede de relações de alto a baixo, mas também de baixo para cima e lateralmente; essa rede 'sustenta' o conjunto, e o perpassa de efeitos de poder que se apóiam uns sobre os outros: fiscais perpetuamente fiscalizados (FOUCAULT, 1987: 148).

A mesma situação impeditiva recai sobre a conjunção "opinião pública" enraizada no século XIX, quando a palavra "público", de sua origem na *res publica* romana, passa ser uma resposta correlata ao conceito de massa, aglutinando a idéia de povo, enquanto instância definidora de interesses comuns, a idéia da esfera desses interesses, os bens públicos, e a idéia do público enquanto receptor e produtor.

A idéia de opinião pública, sancionadora do levante de projetos democráticos no ocidente, é concomitante a expansão do jornalismo que, calcado em sua proposta de esclarecimento e de liberdade de expressão, ocorre, no entanto, com a proliferação de jornais vinculados a partidos ou a ideais políticos específicos.

Por outro lado, é justamente essa tripla conjunção que motiva os investimentos no papel do jornalismo como espaço de posições e contraposições que pavimentem o chão da informação, transcendendo as constrições disciplinares. Walter Lippmann assinala esse viés quando diz:

> Universalmente é admitido que a imprensa é o principal meio de contato com o ambiente invisível. E praticamente em todos os lugares se supõe que a imprensa deveria fazer espontaneamente por nós o que a democracia primitiva imaginava que cada um de nós faria espontaneamente para si próprio, e que cada dia e duas vezes ao dia apresentaria a nós uma imagem verdadeira do mundo exterior na qual estamos interessados (LIPPMANN, 2008, 275).

Ora, essa imagem verdadeira caminharia na contramão dos processos disciplinares, das relações de poder que atingem o próprio jornalismo e do poder constituído que opera pela sua manutenção. É por isso, que a liberdade de expressão se tornou condição básica ao exercício do jornalismo, assim idealizado, e, também, parte do ideário pelo qual ele se orienta.

Quanto a isso, notemos, desde os idos de junho de 1830, o papel do jornalismo. Nesse ano, Carlos X, rei da França, decretou as *Ordonnances de Saint-Cloud* que instituíam a necessidade de autorização prévia a toda publicação, vale dizer, a supressão da liberdade de imprensa. O jornalismo, pela via do *Le National*, responde com uma produção que se bate contra o rei, derrubado logo a seguir com a Revolução de Julho: "(...) a Revolução de Julho, que recebe a sua palavra-de-ordem do *National,* jornal da oposição fundado por Thiers e Mignete, soube devolver à imprensa, aos partidos (...) a liberdade de ação que lhe haviam assegurado os revolucionários Direitos do Homem" (HABERMAS, 1984: 90).

Apostamos, sempre, nessa possibilidade e a procuramos aqui: as manifestações no jornalismo das lutas pela liberdade de expressão, sempre suas, ainda que atinjam outras esferas, como no caso das peças censuradas e preservadas pelo Arquivo Miroel Silveira. Assim, elas entram em nossa pesquisa como registro histórico da censura e, ao mesmo tempo, como registro das lutas contra a censura.

Para a realização de nossa investigação recorremos aos acervos de empresas jornalísticas, como os dos jornais *O Estado de S. Paulo* e *Folha de S. Paulo*, ao acervo do Arquivo do Estado, onde encontramos antigas publicações voltadas para eventos culturais como o jornal *A Platéa*, aos livros que já estudaram diversos ângulos da questão e aos livros em que foram publicadas as críticas teatrais ao longo das décadas compreendidas pelo Arquivo Miroel Silveira, como os de Décio de Almeida Prado, Clóvis Garcia etc.

2. Notas sobre censura

Antes de descrevermos nossos achados são necessárias algumas considerações sobre a censura, em geral, e a censura ao teatro e a imprensa no Brasil.

Em primeiro lugar, a censura deve ser vista como uma estratégia de contenção, dentre muitas, que busca a regulagem da vida social e tenta preservar a população daquilo que é considerado nocivo ao bem comum, ou pernicioso para a formação dos indivíduos, frente ao desenho de uma sociedade.

Ela se traça desde o início dos tempos, sob diversas formas, sempre considerada como ato legítimo, tanto assim que até hoje, grosso modo, não há discordância sobre a imposição de restrições estarias a programas e espetáculos, ao lado de restrições quanto a horários de exibição.

A censura começa a ser repudiada no momento em que seu caráter político se torna o caráter de uma política interessada em sua própria preservação, anulando manifestações discordantes e críticas. É nesse momento que ela passa a ser vista como restrição à liberdade de expressão, seja do teatro ou do jornalismo.

Como se sabe, a censura brasileira remonta ao período colonial com a vigilância severa da Igreja e da Monarquia. No período próximo ao da proclamação da República, assinalamos o decreto 557, de 1891, que determinava a vigilância de espetáculos pela

censura policial e o Decreto 4.743, de 1923, que regulava a atividade da imprensa, cerceando o que era considerado abusivo.

Quanto ao teatro, ressaltamos o decreto-lei n.18.527 de 1928, que determinava a submissão da peça a um ensaio geral, em que o censor estaria presente de forma a avaliá-la e efetuar últimos cortes sobre a experiência viva da representação.

Quanto a imprensa, ressaltamos a Nova Lei de Imprensa, instituída por Getúlio Vargas em 1934, que permitia a apreensão de veículos de comunicação pela polícia, sem necessidade de mandato judicial.

O próximo passo, na crescente institucionalização e desdobramento da censura, foi dado em 1937, com o Estado Novo de Getúlio Vargas, por meio da criação do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), uma repartição pública com notória disposição política, voltada para a censura do teatro, do cinema, da radiodifusão e da imprensa.

As empresas jornalísticas e os jornalistas profissionais deviam registrar-se no DIP, uma condição para o exercício da profissão. Também cabia ao DIP a expedição de licenças para obtenção de papel de imprensa, mais uma subordinação do jornalismo ao controle vigente (MATTOS, 2005: 104).

No entanto, o DIP, visto como uma das respostas ao ideário comunista compartilhado por vários veículos, não estava sozinho nesse caminho. José Inácio de Melo Souza nos lembra de que boa parte da população e da grande imprensa respaldava as ações anticomunistas. "Contribuindo para o encaminhamento de uma solução totalitária ao golpe comunista, vinham os jornais ditos democráticos, agindo com uma ferocidade igualada a da repressão. [...] As opiniões nesse sentido são unânimes em considerar a atitude dos jornais como liberticida" (SOUZA, 2003: 98).

O DIP foi extinto e substituído por um ano, em 1945, pelo Departamento Nacional de Inteligência. Com o governo Dutra, que sucede Vargas, cria-se o Serviço de Censura e Diversões Públicas (SCDP). A função deste órgão foi estabelecida pelo decreto n. 20.493 com a determinação, no artigo 141, de que "é livre a manifestação do pensamento, sem que dependa de censura, salvo quanto a espetáculos e diversões públicas, respondendo cada um, nos termos que a lei precisa, pelos abusos que cometer. (...) Não

será tolerada propaganda de guerra, de processos violentos para subverter a ordem política e social, ou de preconceitos de raça ou de classe".

Minucioso, esse decreto se tornou a fonte de argumentos para os pareceres dos censores até a abolição da censura prévia em 1988. Notemos que ele foi concebido em tempos democráticos, logo ao fim da ditadura Vargas e antes do advento da ditadura militar de 1964.

A partir de 1968 a censura se desloca para a alçada do Ministério da Justiça e, com o AI5, passa a esfera da segurança nacional. Este é ano em que cessam os processos contidos no Arquivo Miroel Silveira, justamente por esse deslocamento da esfera estadual para a esfera federal. Até 1988, a censura arbitrou sobre obras contrárias ao interesses nacionais, estes na forma da segurança, do regime representativo, da ordem e do decoro públicos, dos bons costumes, banindo ofensas às coletividades e às religiões.

Na realidade, com o AI-5, instalam-se processos vinculados a um estado de sítio, com a dissolução do Congresso, a suspensão dos direitos políticos, das manifestações públicas e do direito de *habeas corpus*. A quebra do aparato jurídico, acompanhada da criação de um outro, possibilitou a exacerbação da censura que se manifestou, então, em atos de arbitrariedade e autoritarismo, estendendo-se na forte fiscalização dos órgãos de imprensa e telecomunicações.

Com o Decreto-Lei n 1.077 de 26/1/70, a censura, ao mesmo tempo em que se fortalece, estende seus domínios, em relação à censura prévia estabelecida pelo decreto de 1946, pois proíbe publicações nacionais ou importadas que incorram nas posições proscritas.

Para o jornalismo, este decreto redundou na prática de emissões de circulares que chegavam aos jornais ditando a publicação, ou não, de certas matérias ou assuntos. Na seqüência, as emissões e transformaram em bilhetinhos, durante o governo Médici, que chegavam às redações apontando os assuntos que, naquele dia, não deveriam ser explorados. De bilhetinhos, saltou-se para diretos telefonemas.

Havia recomendações precisas sobre o que podia, ou não, ser veiculado pela imprensa, fato que, estando no horizonte dos jornalistas, os induzia a observância prévia.

O teatro foi alvo de intensa observação e contenção, não só pelo seu, desde sempre, potencial transformador, mas também porque, por essa época, ele foi palco de rei-

vindicações, de assembléias, de manifestos contra a ditadura, de abaixo assinados da classe teatral contra o golpe militar.

Para o teatro, o AI5 representou profunda interferência, pois autores e atores se atinham a um limite: ao limite do que poderiam contar sem que o conto fosse suprimido.

Em nota de 1973, a Polícia Federal informa aos órgãos de comunicação que "fica proibido qualquer crítica ao sistema de censura, seu fundamento e sua legitimidade, bem como qualquer notícia crítica ou referência escrita, falada ou televisada, direta ou indiretamente formulada contra os órgãos da censura, censores e legislação censória". Só em 1979, com a revogação do AI5, houve algum espaço para o recuo da censura e o progressivo caminho de retorno à democracia.

Como já apontamos, a censura nestes anos do Arquivo (até 1968) deve ser vista, também, do ponto de vista do apoio dado pela sociedade, ou melhor, de uma demanda popular pela sua atuação.

Quanto aos anos posteriores aos dos Arquivo, Yan Michalsky, na obra *O palco amordaçado,* escrita a partir de sua atuação como crítico teatral e jornalista do *Jornal do Brasil*, nos fala das manifestações repressivas, como denúncias individuais ou oposição do público diante de uma exibição, que podiam levar à suspensão sumária de uma peça teatral.

Também nos alerta sobre estes vieses da censura a pesquisa de Beatriz Kushnir, publicada sob o título *Cães de Guarda – Jornalistas e Censores do AI-5 à Constituição de 1988*. Sob várias perspectivas, ela nos mostra alguns dados que remetem ao anseio da sociedade pela presença de instrumentos de regulagem das atividades culturais em geral.

A obra de Kushnir vem mostrar que, se por um lado houve muitos jornalistas penalizados por sua resistência à ditadura, como foi o caso de Wladimir Herzog, assassinado nos porões do DOPS, por outro lado muitos apoiaram o regime e até exerceram, oficialmente, a função de censores.

3. O foco em dois autores

Já anunciamos os autores focados nessa parte da pesquisa, assim como os critérios que nos levaram a eles.

No caso do dramaturgo Joracy Schafflor Camargo (1898-1973), acresce-se a extensão temporal de suas atividades assim como de suas peças, encenadas desde a década de 1920 até nossos dias.

Além das revistas, comédias e dramas, ele se dedicou a literatura infantil, peças para rádio, temas para filmes, letras de canções. Foi jornalista, nos primeiros tempos, em *O Imparcial*, em *A Pátria*, do qual foi um dos fundadores, e no jornal *A Manhã*, para depois dedicar-se exclusivamente ao teatro. Empenhou-se por este na forma de estímulo a atores e autores nacionais, na defesa do reconhecimento da profissão etc. Recebeu vários prêmios e foi membro, na sucessão de Viriato Correia, da Academia Brasileira de Letras.

A revista, escrita por Joracy Camargo, *Me Leva Meu Bem*, de 1925, é um dos processos mais antigos do Arquivo Miroel Silveira. Sua última produção registrada no Arquivo, *Anjo da meia-noite,* data de 1955.

Há um total de 43 processos relacionados a peças escritas, adaptadas ou traduzidas por Joracy Camargo. Deles, 31 registros correspondem a peças de sua autoria. Embora essa produção seja marcada pelo gênero comédia, lembremos que Joracy é considerado o fundador do teatro de idéias, referência à abordagem de temas em que a desigualdade social e um projeto socialista são os fios condutores do enredo. *Deus lhe pague* é sua peça mais famosa e, também, aquela que representa seu teatro de cunho social.

Há peças de Joracy com restrições etárias; há somente seis peças cujos processos revelam que sofreram cortes de censura. Trata-se das peças: *Me leva meu bem* (1928), *O irresistível Roberto* (1929), *Bonecos de trapo* (1933), O sindicato dos mendigos (1942), *O Bobo do rei* (1943, 1946 e 1954), *O Burro* (1943 e 1945), *Deus lhe pague* (1943/1945/1948, 1959).

O levantamento realizado junto ao Arquivo do Estado nos deu acesso, sobretudo, a notas, comentários críticos e propaganda das peças teatrais, sem menção a censura ou a trechos censurados.

Os comentários ou informações sobre teatro estavam, em geral, na coluna "Palcos e Circos" de *O Estado de S. Paulo* ou na coluna de "Sociedade", onde não se foca a peça, mas o evento social de estréia. Uma única menção à censura, no tocante ao teatro, foi encontrada no anúncio, em 1928, da peça *Prestes a Chegar* (de Marques Porto e Luiz Peixoto), que dizia:

> Peça julgada pela D. D. Censura de S. Paulo imprópria para senhoritas. Aviso: a Empresa Neves & Cia. participa que esta peça será representada tal qual foi no Rio de Janeiro durante 300 noites seguidas, autorisada pela censura da Capital Federal e assistida por todas as **altas autoridades da República** e toda a **família carioca**. A peça censurada no Rio de Janeiro encontra-se no escriptorio da empresa á disposição de quem a desejar consultar (a ortografia e os grifos são do texto original).

É de se ressaltar a amizade e parceria de Joracy com o ator Procópio Ferreira, e a amizade deste último com Getúlio Vargas, que apreciava teatro e lhe dedicava certa admiração. Essa conexão talvez explique, parcialmente, o fato de que Joracy escreveu texto elogioso sobre a Lei Getúlio Vargas, apontando-a como iniciativa em prol da classe teatral. No texto, ignorando o papel censório do DIP, Joracy enaltece Vargas justamente pela sua criação:

"(...) na lei que criou e organizou o Departamento de Imprensa e Propaganda, novas concessões ao teatro, como a universalização da censura teatral, que isenta as peças de qualquer outra censura ou pagamento de novas taxas".

(Getúlio Vargas e a Inteligência Nacional, 1940. Texto acessado no site da Academia Brasileira de Letras: http://www.academia.org.br/imortais/cads/32/joraci2.htm

A este texto devemos acrescentar o fato de que as críticas ao Departamento de Censura, nos primeiros anos do Estado Novo, não o condenam pelo exercício da censura, mas pelas pesadas taxas cobradas pelos seus serviços.

Em relação à liberdade de expressão, destacamos algumas ocorrências. O jornal *Correio Paulistano* apoiou movimento de deputados contra a censura da imprensa, ele mesmo criticando o governo Vargas e sendo embargado por diversas vezes, como aconteceu com outros jornais.

É certo que, se não encontramos menção a censura de peças teatrais, o cerceamento da liberdade de expressão, intensificado no período da ditadura varguista, gerou o repúdio de muitos e aflorou, explicitamente, em matérias jornalísticas. No que tange a imprensa, mais do que censura, os protestos contra o regime levaram ao fechamento de

várias empresas. Caso exemplar dessa situação foi o confisco do jornal *O Estado de S. Paulo*, de 1940 a 1945.

Nosso segundo eixo/autor, Aluísio Jorge Andrade Franco (1922-1984), além da extensa temporalidade, foi um dos mais expressivos dramaturgos brasileiros. Sua obra cobre com riqueza e propriedade uma sociedade ligada à herança cafeeira tanto quanto a vida na metrópole e temas contemporâneos a sua época.

Jorge Andrade trabalhou como repórter para a Revista *Realidade* de 1969 até 1973, período em que a repressão do governo militar brasileiro impunha a censura prévia aos veículos de comunicação. O próprio Jorge Andrade afirmava ser um jornalista mesmo quando escrevia peças e novelas.

"O dramaturgo, como o jornalista, deve registrar o homem brasileiro e sua realidade imediata, senão o que ele escreve não tem sentido. E sua atividade passa a ser apenas profissão. Se ninguém fizer isso, daqui a cem anos não se saberá como era o homem brasileiro agora" [2].

Devemos considerar como testemunho de sua atividade consoante aos confrontos de seu tempo, a criação de *A receita,* em 1968 para a *Primeira Feira Paulista de Opinião*, com encenação de Augusto Boal, e a criação, em 1977, de *Milagre na Cela*, proibida pela censura. Embora baseada em fatos reais, o veto aconteceu porque a peça exibe o estupro praticado por um delegado, além da violência dos torturadores e as sessões de sevícias de uma freira. Lembremos que estes são tempos de ditadura em que a perseguição política e o abuso de poder grassavam. A peça foi encenada somente em 1981, pelo grupo carioca Barr.

Há no Arquivo Miroel Silveira cinco processos com peças de Jorge Andrade: *A moratória* (na censura de 1955, a peça tem cortes e restrição etária: imprópria para menores de 14 anos; na de 1965 há somente a restrição etária), *Pedreira das almas* (restrição a menores de 14 anos em 1958, 1963, 1964), *Os ossos do barão* (imprópria para menores de 18 anos em 1963 e para menores de 14 em 1965), *Vereda da Salvação* (imprópria para menores de 16 anos em 1964) e *A escada* (imprópria para menores de 18 anos em 1961).

[2] Jornal *O Globo*, 27/10/1975, página 33.

Como podemos ver, todas elas sofreram restrições etárias, mas somente uma, *A moratória*, sofreu cortes na primeira censura, a de 1955.

Na pesquisa junto à mídia impressa, foram encontradas 56 notícias ou matérias sobre Jorge Andrade. Deste total, apenas 4 mencionam a censura. As outras 52 matérias abordam aspectos de sua vida e trajetória como dramaturgo: as novelas, as peças encenadas, os prêmios recebidos, o abandono definitivo do teatro pela para televisão – onde se menciona que o motivo foi a decepção com o teatro por causa da censura - o final de sua vida, a operação pela qual passou, sua morte.

Por outro lado, em sua atuação como jornalista, o próprio Jorge Andrade escreveu sobre a censura. Em uma das matérias, ele comenta formas de tentar escapar da censura. Em outra, ele conta os motivos pelos quais não se conformou com a censura de sua peça *A senhora da Boca do Lixo* que havia sido proibida em todo o território nacional no início de 1968 e, portanto, não faz parte do Arquivo Miroel Silveira.

Em entrevista para a *Istoé* ele afirma que quase desistiu de escrever, pois seus textos não foram feitos para serem deixados na gaveta que era o que a censura tentava fazer com ele. E diz que era importante continuar escrevendo, mesmo que fosse barrado, pois era importante registrar a época difícil pela qual o país passava. A seção *Memória* da *Istoé,* de 23/3/1984, relata esses fatos e ressalta sua desilusão com o teatro por problemas com censuras.

A última das matérias que relacionam Jorge Andrade e a censura é de 13 de julho de 1977 da *Folha de S. Paulo*. Falando sobre a sua nova peça, *Milagre na Cela,* Jorge diz que espera que ela não seja censurada e comenta novamente que não escreve para que suas peças sejam guardadas na gaveta dos censores.

Notemos que as palavras censuradas, em 1955, na peça *A moratória*, sequer são lembradas, até mesmo por Jorge Andrade em suas reclamações sobre a censura. Notemos também, que essas reclamações se estendem ao período pós 1968, quando ele tinha presença nos jornais.

Embora *A moratória* tenha trazido reconhecimento, já no início da produção de Jorge Andrade, foi com *Os ossos do barão* que ele ficou mais conhecido. Única comédia por ele escrita, teve muitas encenações e marca o trânsito que existia entre teatro e televisão, além da atuação de Jorge Andrade como autor de novelas. Como novela da

Rede Globo, *Os ossos do barão* teve 150 capítulos e foi exibida de 10 de outubro de 1973 a 31 de março de 1974, alcançando grande sucesso.

Quanto aos jornais, se protestaram contra o cerceamento da liberdade de expressão, aliando-se na década de 60 às manifestações da classe teatral, como aconteceu em relação a outros autores que não foram contemplados aqui (Guarniere, Boal, Plínio Marcus...), sucumbiram ao decreto nota de 1973, da Polícia Federal, que proibia a imprensa de se manifestar sobre a censura. Esta contingência responde por um silencio que não é mais, ou somente, da ordem da conivência, mas da ordem da obediência imposta. No entanto, houve casos excedentes que relataremos a seguir.

4. Sobre os dados obtidos

Nas primeiras décadas correspondentes ao Arquivo, encontramos críticas jornalísticas na contramão, ou seja, reclamando da ineficácia da censura em sua função de contenção.

Diante desses achados, devemos considerar a importância da opinião pública, explícita ou implícita nos jornais, que considera a censura como processo natural, posição que pode ser testemunhada pelas manifestações que cobravam a presença e intervenção da censura.

Este é o caso das notas encontradas no jornal *A Platéa* que, fundado em julho de 1888, teve suspensões, em virtude de sua filiação a idéias comunistas, em 1935, voltando a circular em 1940, e em 1942, voltando a circular por pouco tempo em 1952.

Em artigo publicado em 9 de fevereiro de 1933, com o título "Energia louvável da censura", é louvada (provavelmente pelo jornalista Francisco Sá –F.S.- que escrevia na coluna sobre teatro e cinema) a ação da censura paulista no combate à indecência das peças de gênero livre, entendidas como comédias de costumes e, sobretudo, teatro de revista.

Em outro artigo, publicado em 22 de abril de 1933, com o título "Uma atriz multada em Santos", a censura é elogiada por ter multado uma atriz em virtude do teor da peça encenada.

Nesse caso, estamos falando de uma cultura que olha a censura como mecanismo natural na administração do espaço público, e natural para além de suas funções básicas, pois reclama por mais severidade. Assim, há um tempo em que os jornais refletem um ideário e dão espaço para uma imagem positivada da censura em relação as diversões públicas.

Mas, e concomitantemente a esse tempo, em relação à liberdade de imprensa, o jornalismo chia e se contorce, apesar de saber das sanções que sofrerá, como as anteriormente relatadas quanto ao embargo de empresas jornalísticas.

Contudo, na década de sessenta, os protestos jornalísticos em virtude das investidas contra a liberdade da imprensa se alinham, até onde os Atos Institucionais permitiram, aos protestos da classe teatral que além de ver a censura como cerceamento de seu engenho e arte, passa a considerá-la, e sofrê-la, pelo viés de suas posições políticas. Assim, a oposição a censura, qualquer que seja, passou a ter o peso simbólico de rejeição a ditadura e se tornou mais incisiva.

No entanto, mesmo com reclamações como as de Jorge Andrade, que apontamos anteriormente, as manifestações não chegaram a surtir efeito, ou seja, a sustar o peso da censura. Algo faltava e acreditamos que esta falta esteja vinculada a própria opinião pública, e sua expressão.

A título de exemplo do quadro corrente, assim como demonstrativo de nossa última afirmação, lembremos do caso da peça *O berço do herói*, escrita por Dias Gomes em 1963. Sua encenação, a realizar-se no Teatro Princesa Isabel, no Rio de Janeiro, foi interditada na noite de estréia.

A censura não deu resposta por ocasião do ensaio geral, postergando-a para o dia da estréia, quando veio então a proibição, apontando algumas modificações a serem feitas, com a supressão de trechos.

Havia poucos cortes e não tão substanciais quanto poderíamos pensar. A bandeira brasileira, que cobria a estátua do herói, seria objeto de substituição; uma personagem deveria ser chamada de emissário do Ministério da Guerra, em vez de general; outra, de major passaria para deputado; o termo IPM, Inquérito da Polícia Militar, deveria resumir-se inquérito; as localidades citadas na peça - Brasil, Salvador e Rio de Janeiro - deveriam ser excluídas.

Houve acordo na realização das modificações. Produtores e elenco, preparados para encenação, esperaram todas as noites, por quinze dias, pela presença dos censores e pela liberação da peça.

Os protestos da classe teatral se acresceram dos de escritores, advogados, jornalistas etc. Houve um abaixo assinado em defesa da liberdade de expressão, contando com 1.500 nomes, que foi encaminhado ao Presidente da República. Houve vigília de protesto, em frente do Teatro princesa Isabel.

Mesmo diante dessas manifestações, a peça não foi liberada: foi vetada sob o argumento de que ela tentava implantar uma ditadura cultural de esquerda.

Em 1975, dez anos mais tarde, *O berço do herói* foi transformada, por seu autor, na telenovela *Roque Santeiro*, da rede *Globo*. Também a novela foi proibida em dia de exibição nacional. Mas, desta vez a ocorrência mobilizou a classe teatral, a própria rede Globo e a população em geral, ao que a imprensa brasileira deu amplo espaço.

Esse movimento, que culminou com a liberação da novela, se dá em meio à proibição, por decreto do governo, de manifestação dos jornais sobre as atividades censórias, justamente o decreto de 1973.

Houve, portanto, um quadro em que a opinião pública, ainda que claramente mobilizada pela rede Globo, ao ser expressa pelos jornais pode exercer pressão suficiente para reverter a posição da censura. Foi na confluência da opinião pública com a exposição nos jornais que, mesmo sob o peso de um decreto proibitivo, alcançou-se uma superação, como apostamos, desde o início deste trabalho, que o jornalismo possa promover.

Referências

ANDRADE, Jorge. *Labirinto*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.
ANDRADE, Jorge. *Marta, a árvore e o relógio*. Editora Perspectiva, 1986.
BARRETO FILHO, Mello. *Diversões públicas: legislação-doutrina: prática administrativa*. Rio de Janeiro: Coelho Branco Editor, 1941.
BOURDIEU, Pierre. "A opinião pública não existe" in *Questões de sociologia*. São Paulo, Marco Zero, 1983.

BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão. A influência do jornalismo*. Rio de Janeiro, Zahar Editor, 1997.
CAFEZEIRO, Edwaldo e GADELHA, Carmem. *História do Teatro Brasileiro: um percurso de Anchieta a Nelson Rodrigues*. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 1996.
CAMPEDELLI, Samira. *Dias Gomes. Seleção de texto, notas, estudos biográficos*. São Paulo: Abril Educação, 1992.
CARNEIRO, Maria Luiza Tucci. *Livros proibidos, idéias maldiatas: o DEOPS e as minorias silenciadas*. São Paulo, Ateliê Editorial, 2002.
COSTA, Maria Cristina Castilho. *Censura em Cena - o teatro e a censura no Brasil, a partir do Arquivo Miroel Silveira*. São Paulo, Edusp & Imprensa Oficial, 2000.
FAGUNDES, Coroliano de Loyola Cabral. *Censura e Liberdade de Expressão.* São Paulo, Editora e Distribuidora do Autor Ltda., 1975.
FERRREIRA, Procópio. *Procópio Ferreira apresenta Procópio*. Rio de Janeiro, Rocco, 2000.
FOUCAULT, Michel. *Vigiar e puni*. Petrópolis, Vozes, 1987.
GOMES, Mayra ET alli. *Palavras proibidas: pressupostos e subentendidos da censura teatral*. São José do Rio Preto, Fapesp/Bluecom, 2008.
HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da Esfera Pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa.* Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1984.
KUSNHIR, Beatriz. *Cães de Guarda – jornalistas e censores do AI-5 à Constituição de 1988*. São Paulo: Boitempo, 2004.
LE GOFF, Jacques**.** *Reflexões sobre a história*. Lisboa, Edições 70, 1982.
LIPPMANN, Walter. *Opinião pública*. Petrópolis, Vozes, 2008.
MATTOS, Sérgio. *Mídia controlada: a história da censura no Brasil e no mundo*. São Paulo: Paulus, 2005.
MICHALSKY, Ian. *O Palco Amordaçado – 15 anos de censura teatral no Brasil*. Rio de Janeiro, Avenir Editora, 1979.
PRADO, Décio de Almeida. *Apresentação do Teatro Brasileiro Moderno: crítica teatral de 1947-1955*. São Paulo, Perspectiva, 2001.
PRADO, Décio de Almeida. *Exercício Findo. Crítica Teatral de 1954 a 1968*. São Paulo. Editora Perspectiva, 1987.
PRADO, Décio de Almeida. *Procópio Ferreira*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1984.
SELJAN, ZORA. *Vida e obra de Joracy Camargo*. Coleção Afrânio Peixoto da Academia Brasileira de Letras. Rio de Janeiro, 1998.
SILVEIRA, Miroel. *A Outra Crítica*. São Paulo: Edições Símbolo, 1976.
SOUZA, José Inácio de Melo. *O Estado contra os meios de comunicação (1889-1945)*. São Paulo: Annablume: Fapesp, 2003.
TAGÉ, Terezinha. Jorge *Andrade, repórter Asmodeu: leitura do discurso jornalístico do autor na revista Realidade.* São Paulo, 1988.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

O problema do lugar de treinamento e da autoridade do conhecimento no jornalismo

Michelle Roxo de Oliveira [1]

Resumo: A atividade jornalística exige um tipo de qualificação fundamentada em um conhecimento específico, incluindo conceitos e teorias abstratas que só poderiam ser aprendidos nos bancos universitários? Qual é o lugar de aquisição da competência para a prática do jornalismo? Tomando como ponto de partida esses questionamentos, o texto discute algumas dificuldades enfrentadas pelo jornalismo, no Brasil, para a definição de fronteiras e institucionalização do conhecimento e de competências via formação universitária específica.

Palavras-chave: jornalismo; formação profissional; lugar de treinamento; autoridade do conhecimento.

1. Introdução

Em seu esforço de produzir uma teorização sobre profissionalismo, Freidson (1996, p. 143-145) distingue o trabalho de profissões e ofícios chamando atenção para as diferenças associadas ao local de treinamento e ao tipo de conhecimento, habilidade e qualificação vistos como requisitos para seu exercício[2]. Na visão do teórico, ambos são trabalhos especializados, mas a profissão se distingue dos ofícios "por ser uma *especialização criteriosa teoricamente fundamentada*". O método de controle do treinamento vocacional pelo ofício estaria primordialmente associado à experiência e aprendizagem nos locais rotineiros de trabalho e empregaria conhecimentos sobretudo práticos, enquanto a especialização profissional teria como base a formação fundamentada em con-

[1] Jornalista, mestre em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista (Unesp) e Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF).

[2] Quais características distinguiam as profissões das ocupações em geral? Esta foi uma das questões centrais a partir da qual, segundo Diniz (2001, p. 18), foi gerada toda uma tradição de pesquisa voltada para a identificação de atributos definidores de toda e qualquer profissão. A autora afirma que, em linhas gerais, os principais estudiosos do campo da sociologia das profissões concordam que uma definição "mínima" deste conceito deverá fazer referência às profissões como "ocupações não manuais que requerem funcionalmente para seu exercício um alto nível de educação formal usualmente testado em exames e confirmado por algum tipo de credencial".

ceitos e teorias abstratas, com um programa de treinamento que se desenvolve fora do mercado de trabalho. Dentro da construção típico-ideal do autor, uma das características da profissão é sua capacidade de emprego, controle e jurisdição sobre um corpo especializado de conhecimentos e qualificações[3]. Seus membros passam por um programa de treinamento prolongado que se desenvolve em instituições formais de educação superior - formação esta que cria a credencial específica utilizada para "certificar" a competência dos praticantes e amparar o monopólio do exercício profissional (reserva de mercado de trabalho). A autoridade do conhecimento é, assim, decisiva para o profissionalismo e fornece aos praticantes recursos através dos quais eles podem controlar seu próprio trabalho, além de justificar a reserva de mercado e a posição relativamente elevada que as profissões ocupam nas classificações da força de trabalho.

As considerações de Freidson sobre o lugar de treinamento e a autoridade do conhecimento, como parte de sua proposta de análise das profissões, nos trazem chaves para pensar os embates travados em torno da formação universitária em jornalismo, embora sejam tomadas, neste texto, com limites[4] e ressalvas. Nossa intenção não é definir em que medida o jornalismo realiza ou não o tipo-ideal de profissionalismo esboçado pelo autor, mas sim considerar como ponto de partida alguns elementos desta construção conceitual, apontados acima, com o propósito de pensar como, no jornalismo, a definição de fronteiras e a institucionalização do conhecimento e de competências via formação universitária são questões problemáticas, alvo de controvérsias alimentadas no interior do próprio campo.

A atividade jornalística exige um tipo de qualificação fundamentada em um conhecimento específico, incluindo conceitos e teorias abstratas que só poderiam ser aprendidos nos bancos universitários? Qual é o lugar de aquisição da competência para a prática do jornalismo? Essas são questões de fundo que perpassam os debates sobre o ensino de jornalismo, sobretudo num momento em que a queda da exigência do diploma

[3] - O autor observa que cada grupo profissional realiza o tipo ideal por ele desenhado em graus bastante diversos, em diferentes tempos e espaços.
[4] - Freidson (1996) propõe o esboço de um quadro de referência sistemático para o estudo das profissões e contempla aspectos que não exploramos neste texto. Evidenciamos, nesse sentido, aquilo que interessa para nós no curso de nossa argumentação.

específico para o exercício da atividade leva os atores a problematizar sua identidade profissional.

2. A queda do diploma

Subjacente à luta pela definição do que é ser jornalista e dos limites de definição das condições de vinculação verdadeira ao campo, a discussão sobre o lugar de formação do jornalista ou de aquisição da competência para a prática da atividade tem sido atravessada, historicamente, por posições divergentes em torno da necessidade da credencial universitária específica.

Embora as agências de ensino tenham conseguido fixar-se no Brasil em determinada conjuntura histórica como atores importantes no processo de constituição da identidade do jornalista profissional, a legitimidade e exclusividade de sua autoridade pedagógica no processo de reprodução dos produtores do campo, isto é, de formação dos novos jornalistas, tem sido alvo de contestações, cuja expressão mais recente materializou-se numa decisão do Supremo Tribunal Federal (STJ) que, em 17 de junho de 2009, aboliu a obrigatoriedade do diploma de jornalismo para o exercício da atividade, depois de cerca de quarenta anos de vigência do decreto-lei 972/69[5]. A notícia provocou repercussão dentro da comunidade jornalística, com manifestações contrárias e a favor da decisão[6].

Por 8 votos a 1, a corte considerou que o decreto-lei 972/1969 não foi recepcionado pela Constituição Federal de 1988 e que as exigências nele contidas ferem a liberdade de imprensa e são contrárias ao direito à livre manifestação do pensamento inscrito no artigo 13 da Convenção Americana dos Direitos Humanos. Ou seja, o primeiro ponto da interpretação do STF sobre o tema foi que, embora o texto constitucional acolha o princípio de reserva legal qualificada, no caso específico do jornalismo, a lei restritiva da liberdade de exercício profissional (materializada pelo decreto 972/69) viola a livre

[5] - O STF julgou recurso interposto pelo Sindicato das Empresas de Rádio e Televisão no Estado de São Paulo (Sertesp) e Ministério Público Federal contra acórdão do Tribunal Regional Federal (TRF) da 3ª Região. Em 2001, decisão em primeira instância da juíza federal Carla Rister extinguiu a exigência do diploma para o exercício do jornalismo. Em outubro de 2005, por unanimidade, três desembargadores do Tribunal Regional Federal-SP rejeitaram a sentença da juíza, restabelecendo a obrigatoriedade da formação superior específica. Depois deste trâmite em primeira e segunda instância, o assunto entrou na pauta de julgamento do STF.

[6] - Espaço de crítica do jornalismo brasileiro, o site Observatório da Imprensa, por exemplo, foi um lugar de amplificação desses debates. http://www.observatoriodaimprensa.com.br.

manifestação da expressão e da informação. Classificando o jornalismo como uma "profissão diferenciada por sua estreita vinculação ao pleno exercício das liberdades de expressão e informação", a corte entendeu que a exigência de diploma de curso superior para a prática de jornalismo não foi recepcionada pela Constituição de 1988 e que, portanto, o Estado não está legitimado, neste caso, "a estabelecer condicionamentos e restrições quanto ao acesso à profissão e respectivo exercício profissional" (RELATÓRIO, 2009, p. 64 e 66).

O segundo ponto do argumento do STF, que nos interessa particularmente para as reflexões deste texto, foi considerar que o exercício do jornalismo não requer efetivamente qualificações profissionais e capacidades técnicas específicas e especiais, indispensáveis à proteção da coletividade, a exemplo de outras profissões regulamentadas. "De forma extremamente distinta de profissões como a medicina ou a engenharia, por exemplo, o jornalismo não exige técnicas específicas que só podem ser aprendidas em uma faculdade", diz o texto do relator, ministro Gilmar Mendes (RELATÓRIO, 2009, p. 62). Esta construção de sentido revela de modo significativo as diferenças de status e de poder entre as profissões e sua maior ou menor capacidade de emprego e jurisdição sobre um corpo especializado de conhecimentos e qualificações. Assim, diferentemente de outras ocupações que conseguiram codificar via sistema de ensino um conhecimento formal abstrato altamente reconhecido - consolidando a educação específica como pré-requisito indispensável para ter posições no mercado de trabalho (e, portanto, excluindo aqueles que não possuem tal qualificação) – o STF entendeu que, no jornalismo, a formação superior específica não é uma etapa essencial para a constituição do modo de ser do jornalista, tampouco há um caráter esotérico especial do conhecimento sobre o jornalismo, suficientemente abstrato e complexo, que torne indispensável um aprendizado formal prolongado nos bancos universitários (e sem o qual os jornalistas estariam inaptos para a prática da atividade). Se a autoridade do conhecimento[7], como diz Freidson (1998, p.71), é decisiva para o profissionalismo, é possível observar aqui como o campo jornalístico encontra dificuldades para consagrar o trabalho de construção social da representação profissional do grupo respaldada pelo título acadêmico e por um tipo de conheci-

[7] - Reivindicações de conhecimento e competência, segundo Freidson (1998), são elementos essenciais no processo político de reconhecimento das profissões.

mento fortemente codificado, fundamentado na formação universitária e suficientemente reconhecido para impor critérios de fechamento.

Assim, embora tenha ponderado que a freqüência em um curso superior "pode dar ao profissional uma formação sólida para o exercício cotidiano do jornalismo", para a corte, o trabalho jornalístico prescinde de diploma. Não por acaso, o texto do parecer associa o jornalismo a atividades cuja relação entre o diploma e o cargo não é rigorosamente codificada[8]. A comparação feita pelo ministro Gilmar Mendes entre a profissão de jornalista e a de chefe de cozinha, por exemplo, foi uma das construções de sentido presentes no parecer.

Se como afirma Bourdieu (2004, p. 237), o Direito é a forma por excelência do poder simbólico de nomeação e produção de sentido – discurso autorizado e de autoridade, capaz por sua própria força de produzir efeitos no mundo social – não é possível negligenciar que, com esta decisão, o STF relativiza o poder do diploma de jornalismo e ao mesmo tempo a autoridade do sistema de ensino que lhe dá garantia. Contesta o lugar de monopólio das agências de ensino na reprodução do corpo de produtores legítimos do campo (poder de dizer quem é jornalista e quem não o é), e remete a outros princípios de legitimação para a prática da atividade, não respaldados pelo título acadêmico.

Não por acaso, o parecer recorre ao princípio de "autoregulação" e recomenda a implementação de novos marcos regulatórios de entrada no campo, definidos no próprio ambiente produtivo. Observa que são os próprios veículos de comunicação que "devem estabelecer os mecanismos de controle quanto à contratação, avaliação, desempenho, conduta ética dos profissionais do jornalismo" (RELATÓRIO, 2009, p. 73).

Fausto Neto (2009) ressalta que, ao "'descertificar' o documento universitário", a decisão do STF pode ser compreendida como a acentuação da importância de um novo modelo formativo que se situaria no âmbito de socialização nas redações. Embora a matéria não tenha sido apresentada nestes termos na pauta do julgamento, diz o autor, é possível interpretar que o argumento do STF recomenda como alternativa que a tarefa

[8] - Bourdieu (2008, p.134) afirma que o valor que determinados produtores recebem no mercado de trabalho "depende tão mais estritamente de seu capital escolar quanto mais rigorosamente codificada for a relação entre o diploma e o cargo". Assim, os vendedores de trabalho têm uma força tanto maior quanto maior for a importância de seu capital escolar juridicamente garantido.

de treinamento e preparação dos produtores do campo seja confiada à esfera das empresas – concepção que maximiza as possibilidades dos ideais formativos das elites dirigentes, de acordo com o modelo, os referenciais conceituais e técnicos sobre jornalismo e as expectativas conformadas segundo o horizonte instrumental de cada veículo. Este modelo, diz Fausto Neto (2009, p. 6), 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". Modelo este que, em certa medida, como reconhece o autor, já está em funcionamento por meio de processos de capacitação e formação de mão-de-obra desenvolvidos pelas próprias empresas, notadamente em seus cursos de treinamento.

3. O conhecimento gerado pelo setor produtivo

Se a decisão do STF, de fato, pode ser lida como um golpe na autoridade pedagógica das agências de ensino no processo de reprodução dos produtores legítimos, acentuando de forma implícita, como sugere Fausto Neto (2009), a importância de um modelo formativo que se situaria no âmbito da empresa, há que se ressaltar, entretanto, que para uma parcela dos próprios atores do campo, o espaço das redações tem sido compreendido, muito antes desse ato jurídico, como o lugar de aquisição dos conhecimentos sobre o fazer jornalístico. Assim, em que pese os esforços de parte do grupo na produção de todo um discurso social sobre a necessidade da formação superior específica, a representação do jornalista que se faz na tarimba das redações, a partir de um modelo de aprendizado prático, empírico, permaneceu viva no interior do campo, aproximando-se mais daquilo que Freidson (1996) aponta como característica do modelo de treinamento próprio dos ofícios, como contraponto às profissões socialmente estabelecidas. Nesta construção de sentido, o treinamento *on the job* aparece como a forma legítima de aquisição/constituição da uma competência propriamente jornalística - um *savoir-faire*, cuja rentabilidade é tanto maior quanto mais extensivo e intensivo for o tempo de atividade na redação. O essencial seria interiorizado durante o cotidiano da prática, a partir dos processos de socialização no ambiente de trabalho e das interações com os outros praticantes.

A concepção da redação como "escola do jornalista" ganha maior expressão quando observamos, nas últimas décadas, o trabalho de sistematização operado pelas empresas em torno do conhecimento sobre a atividade, institucionalizado em cursos de treinamento, manuais de redação, documentos editoriais e demais metanarrativas que contribuem para o trabalho de produção de sentido acerca do jornalismo e de padrões de comportamento tidos como profissional.

Os manuais de redação, por exemplo, são expressões significativas deste esforço encampado pelas empresas no sentido de sistematizar um saber técnico-profissional, que padroniza e disciplina a produção noticiosa. Fontes de referência obrigatória para o quadro de funcionários da redação de alguns dos principais veículos do País, eles consagram determinados procedimentos discursivos e comportamentais no exercício da atividade, prescrevendo normas e valores que todos os jornalistas da casa, em última instância, deveriam internalizar. Assim, é possível inferir que, quando adotados de maneira sistemática pelas empresas, esses manuais têm um papel representativo na dimensão formativa de um modo de ser profissional forjado no contexto produtivo.

Mas é talvez na manifestação daquilo que conhecemos como "cursos de treinamento via empresa", hoje amplamente consolidados e institucionalizados no ambiente de alguns dos maiores veículos de comunicação do País, que esta dimensão formativa associada ao âmbito das redações ganhe maior representatividade - porque é reveladora de um trabalho pedagógico de formação da competência técnica das novas gerações de jornalistas, que estabelece uma espécie de luta concorrencial, ainda que não explicitada como tal, em relação às agências de ensino. A partir destes cursos, é possível compreender que as elites dirigentes de alguns veículos reivindicam a autoridade técnica e o poder social para treinar as novas gerações no tipo de competência considerada adequada pra a prática do jornalismo e investem numa concepção de profissionalização forjada no próprio ambiente produtivo[9].

Em São Paulo, cursos de treinamento regulares via empresa foram implementados, a partir das décadas de 80 e 90, por grupos empresariais à frente dos jornais Folha de S. Paulo, O Estado de São Paulo e editora Abril. A criação desses cursos na capital

[9] - Ou seja, é possível observar que o discurso sobre profissionalização no jornalismo é valorizado no ambiente das empresas, mas não se constitui necessariamente a partir de um princípio de articulação com a formação universitária específica.

paulista representou, em nível mais amplo, a insatisfação das empresas com a formação oferecida pelas universidades, notadamente em relação ao saber técnico e a um tipo de treinamento considerado eficiente para o mundo do trabalho - fato que levou os dirigentes desses veículos a tomarem iniciativas próprias no sentido de preparar seus quadros profissionais (GHEDINI, 1998).

4. A dimensão formativa no âmbito das empresas: os cursos Folha, Estado e Abril de jornalismo

> O objetivo é familiarizar os "trainees" com o funcionamento do jornal e criar um "repertório" de profissionais capazes de atuar nos padrões do jornalismo moderno, afirma Otávio Frias, diretor de Redação da Folha. Para Frias Filho*, os jornais passaram a assumir as funções das escolas de comunicações*. Na sua opinião, programas de treinamento e de aperfeiçoamento são "paliativos". Mas representam a última saída para os jornais frente ao problema da "crise da competência" no mercado profissional" (...) O conhecimento do "Manual" é imprescindível para o bom desempenho do "trainee" nas atividades. "O treinamento é mais um passo na profissionalização do jornalismo", diz Carlos Eduardo Lins da Silva, correspondente da Folha em Washington e ex-secretário de Redação do jornal. A opinião é compartilhada por André Singer, secretário de Redação da Folha. Para ele, mesmo que escolas de jornalismo formassem bons profissionais, as empresas jornalísticas deveriam sempre promover programas específicos de treinamento. "Procuramos mão-de-obra preparada para um trabalho mais profissional e racionalizado". (...) "Para Matinas Suzuki Jr., também secretário de Redação da Folha, se a universidade desse uma formação adequada, esse Programa de Treinamento serviria apenas para familiarizar os jovens profissionais com os padrões específicos de jornalismo seguidos pela Folha. Mas *como na maioria das vezes a formação universitária é deficiente*, diz ele, "o programa se torna mais do que deveria ser" (FOLHA, 1988, p. A-22). Grifos nossos.

Com o sugestivo título "Folha lança curso para suprir falhas de escolas de jornalismo", a matéria publicada no jornal Folha de S. Paulo, em 31 de janeiro de 1988, nos dá algumas pistas sobre a capacidade técnica e o poder social reivindicado pelas empresas de comunicação para a formação de sua mão-de-obra.

Chama atenção no texto a crítica explícita feita ao ensino oferecido nas escolas de comunicação. Para a elite dirigente à frente do jornal naquele momento, a formação uni-

versitária específica era deficiente e, portanto, como pontua Otávio Frias Filho, diretor de redação da Folha, "*os jornais passaram a assumir as funções das escolas de comunicação"*. Observamos, a partir desse argumento, a configuração de uma disputa sobre o lugar considerado adequado para a aquisição da competência específica para o exercício da atividade. Para a Folha, o conteúdo efetivo da educação oferecida pelos cursos de jornalismo ou o diploma não constituíam expressão confiável de uma qualificação que confere crédito (no sentido de crença e de confiança concedida antecipadamente) para o jornalista ocupar posições dentro da empresa. Assim, se a formação oferecida pelas agências de ensino, na visão da Folha, não era garantia de competência, o jornal reivindicava sua função de reprodução da força qualificada de trabalho[10].

Assim como no caso da Folha de S. Paulo, a concepção de que as escolas de jornalismo ofereciam má formação profissional aos seus alunos, conferindo pouco preparo instrumental para o futuro jornalista enfrentar às exigências do mercado de trabalho, também está na base de argumentos mobilizados para justificar a criação do Curso Abril de Jornalismo e do Curso Intensivo de Jornalismo Aplicado do Estado, oferecidos respectivamente a partir de 1984[11] e 1990. Segundo Júlio Cesar Mesquita, do grupo Estado, os cursos universitários específicos eram "deficientes" e os profissionais formados por eles chegavam ao mercado "com carências enormes" (apud GHEDINI, 1998, p.168). Imagem semelhante é construída por Edward Pimenta (2009)[12], coordenador do Curso Abril de Jornalismo, segundo o qual a empresa, à época, junto a outros veículos de comunicação no Brasil, percebeu que a formação dos alunos das faculdades de comunicação/jornalismo não atendia "às expectativas dos veículos do ponto de vista técnico".

[10] - A Folha, na década de 80, não apenas demonstrava insatisfação em relação ao preparo oferecido pelas escolas de comunicação como também já havia firmado publicamente sua posição contrária à exigência do diploma de jornalismo, travando uma guerra contra o sindicato da categoria, em São Paulo, que historicamente lutou por essa regulamentação.

[11] - O primeiro curso de treinamento em jornalismo da Editora Abril foi realizado em março de 1968. O objetivo era recrutar jovens de qualquer formação interessados em trabalhar no projeto editorial da Veja, fundada à mesma época sob o comando de Mino Carta, e ensinar a fazer jornalismo em revista semanal. Essa experiência de treinamento, entretanto, foi isolada e a Abril só retomaria o projeto em 1984, com a criação do Curso Abril de Jornalismo em Revistas.

[12] - Em entrevista à autora em fevereiro de 2009.

Apesar de apresentarem variações em suas propostas[13] e sofrerem reformulações significativas ao longo do tempo[14], os cursos de treinamento dos grupos Folha, Estado e Abril vão se desenvolver com dois apelos comuns: inserir os participantes num ambiente de intensa vivência prática do jornalismo[15], conformado segundo os padrões técnicos sistematizados pelas empresas, e permitir o contato e aprendizado de aspectos da atividade com profissionais da própria casa, entre os quais alguns nomes de prestígio do jornalismo, convidados a falar em ciclos de palestras organizados durante o treinamento.

Na apresentação institucional dos cursos, um primeiro ponto que chama a atenção é o investimento, por parte das empresas, na legitimidade dos coordenadores, orientadores e palestrantes chamados a treinar as novas gerações. A expressão "experientes profissionais" é acionada para reforçar esse poder de fala sobre o jornalismo.

> O programa do Curso Intensivo de Jornalismo Aplicado *é voltado prioritariamente para os aspectos práticos da profissão*. Durante os três meses de duração, sempre no segundo semestre de cada ano, seus alunos envolvem-se em todas as atividades jornalísticas. *Têm contato com alguns dos mais experientes profissionais de Redação em todas as áreas*, durante encontros nos quais debatem os mais diversos aspectos da atividade. Vão a campo produzir reportagens e entrevistam personalidades de todos os setores, sob supervisão permanente dos seus coordenadores (ESTADÃO, 2009). Grifos nossos.

> Ao longo de 31 dias, além de cumprir uma intensa carga horária de palestras e workshops *com alguns dos mais experientes profissionais da Editora Abril*, você e a sua equipe, orientados por jornalistas e designers da casa, desenvolverão um projeto experimental que será apresentado à empresa como trabalho de conclusão de curso (ABRIL, 2009). Grifos nossos.

[13] - O Curso Intensivo de Jornalismo Aplicado do Estado, por exemplo, tem convênio com a Faculdade de Comunicações da Universidade de Navarra (Espanha) e, ao contrário das iniciativas da Folha de S. Paulo e da Editora Abril, conquistou o formato de extensão universitária em jornalismo, apresentando, com isso, um traço de maior vínculo com o ambiente acadêmico.

[14] - Para mais informações a esse respeito ver Ghedini (1998).

[15] - O programa da Folha de S. Paulo também oferece hoje treinamento para jornalismo gráfico. O da Editora Abril, por sua vez, contempla candidatos da área de fotografia, design, vídeo e mídias digitais. Considerando os objetivos de nossa exposição, evidenciamos apenas aspectos da apresentação destes programas associados à área de texto e reportagem.

> O programa de treinamento é um curso intensivo de jornalismo diário que dura cerca de quatro meses, na sede da Folha, em São Paulo, em período integral. *É uma das melhores maneiras de aprender a fazer jornal, conhecer a rotina e os profissionais da Folha* e *capacitar-se a trabalhar na Redação* (FOLHA, 2009). Grifos nossos.

Na proposta dos cursos, o aprendizado prático, o colocar "a mão na massa", é o domínio consagrado - mobilizado, de forma explícita ou não, como um princípio de diferenciação da formação recebida nos bancos universitários. Tentar demarcar a identidade destes programas, sobretudo, em função "dos aspectos práticos da profissão" significa também, em última instância, chamar atenção para aquilo que ele não é - ou seja, um curso que prioriza a dimensão teórica dos fenômenos relacionados ao jornalismo[16]. Se a tensão entre teoria e prática foi historicamente um dos elementos estruturantes dos debates sobre o currículo de jornalismo no ambiente acadêmico, podemos, para fins de análise, identificar essa polarização em nível mais amplo: a oposição entre academia e mercado, em certa medida, representa a amplificação desta relação dicotômica no campo jornalístico, sobretudo quando observamos a proposta dos cursos de formação via empresa, que ancoram sua legitimidade na idéia de "aprendizado prático" - em contraposição (ainda que não explicitada como tal) à dimensão do saber cultivado nos bancos universitários[17].

Sintomaticamente, na página institucional do programa de treinamento do Estado de S. Paulo, Julio Cesar Mesquita, um dos jornalistas que compõem a elite dirigente da empresa, relativiza a competência das agências de ensino para acompanhar a "evolução técnica da área" e constituir profissionais com a "qualidade que a imprensa de hoje exige". O autor aponta, neste sentido, uma espécie de defasagem do sistema de ensino em relação aos imperativos do mercado e, diante deste cenário, marca o lugar da própria empresa na produção de produtores competentes.

---

[16] - Embora seja importante ressaltar que os programas dos cursos Folha e Estado também conferem espaço a aulas teóricas articuladas a diferentes campos de conhecimento. Na Folha, por exemplo, segundo a página institucional do programa, são organizados a cada edição cursos específicos sobre temas como história, economia, cinema, cultura, eleições. No Estado, os participantes têm aulas de filosofia, economia, política e ética.

[17] - Obviamente polarizamos de forma acentuada esta relação entre academia e mercado para fins de análise, o que não significa desconhecer que no mundo social esta relação é mais complexa, atravessada por nuances, contradições e convergências que não foram contempladas no texto.

> As escolas brasileiras, quase 30 anos após se tornar obrigatório o diploma específico de jornalista, mostram-se incapazes de acompanhar a evolução técnica da área. Ou mesmo conquistar para sua docência os mais competentes jornalistas do País. O resultado é que, a cada ano, cerca de 2.500 novos "jornalistas" deixam os cursos do Brasil. São jovens que tentam ingressar no mercado trazendo, além do desempenho pessoal, um diploma que na maioria das vezes não lhes agrega conhecimento profissional com a qualidade que a imprensa de hoje exige (MESQUITA, 2008).

A fala de Mesquita sugere um duplo efeito de depreciação relativa dos diplomas de jornalismo. Por um lado, associado ao fenômeno da "inflação dos diplomas", isto é, da multiplicação do contingente de titulados "expelidos" anualmente pelas diversas faculdades do país, cujo crescimento é muito mais rápido do que o número de posições no mercado às quais esses certificados poderiam dar acesso. Em segundo lugar, associado à idéia de que o diploma não constitui expressão confiável de uma qualificação que corresponda às exigências da empresa. Tudo se passa como se a passagem pelo curso de treinamento do Estado pudesse representar, no limite, uma certificação de competência mais relevante na trajetória de um iniciante do que um diploma universitário expedido por uma instituição de ensino.

De fato, considerando o peso simbólico não negligenciável de veículos como Folha de S. Paulo, o Estado de S. Paulo e o Grupo Abril no conjunto da imprensa nacional, há que se ressaltar a notoriedade e reconhecimento experimentados por esses cursos de treinamento (para além do universo das respectivas empresas), que atraem todos os anos a atenção de milhares de jovens aspirantes a uma vaga em redações prestigiadas. Como aponta um trecho da matéria publicada pela revista Imprensa com o sugestivo título "Academia de Focas":

> Os cursos de jornalismo promovidos pelos próprios veículos, como o curso Abril, Folha e Estado se converteram em um centro de excelência da profissão. Levar um certificado desse no currículo pode pesar até mais que o diploma universitário na hora de conseguir um emprego (IMPRENSA, maio de 2002, p. 70).

Esta construção de sentido reforça o lugar do mercado, sobretudo dos veículos dotados de poder de fala ampliado no campo jornalístico, como instância de consagração da competência para a prática do jornalismo. O treinamento e a experiência conquistada em um grande jornal tornam-se um rito de passagem socialmente reconhecido e altamente valorizado no campo, uma forma de capitalizar os lucros simbólicos associados à experiência num veículo prestigioso, além de ser uma porta de entrada importante nas redações destas empresas[18].

Atualmente, considerando os três programas, o curso Estado, sozinho, mantém o critério de restrição acadêmica específica, aceitando apenas jornalistas formados até dois anos ou alunos do último ano/semestre das escolas de comunicação do País. Em função da recente decisão do STF, a Editora Abril - que até o ano passado só permitia a inscrição de diplomados em jornalismo para o treinamento na área de redação/reportagem - abriu as portas, na edição de 2010, para candidatos formados em qualquer campo de conhecimento, a exemplo do modelo já adotado pela Folha. Há que se ressaltar que ambas as empresas, embora dispensem o diploma universitário específico, exigem de seus candidatos uma formação acadêmica qualificada o que significa, em última instância, postular que o jornalismo não deve ser aberto a todos, mas apenas àqueles que detêm uma certificação universitária que ateste um "capital cultural em estado institucionalizado", isto é, consolidado no certificado escolar de nível superior (BOURDIEU, 2008).

Curiosamente, a Folha afirma em sua página institucional sobre o programa que o curso, "embora não apresente restrições para a inscrição", "costuma ser mais bem aproveitado por candidatos com boa formação escolar e/ou pessoal, mas que precisam de experiência em técnicas jornalísticas" (FOLHA, 2009). Neste trecho, é possível observar que a empresa, em princípio, busca candidatos portadores de forte capital cultural, e reivindica para si a autoridade para educar os selecionados no conhecimento específico sobre jornalismo.

[18] - Conseguir uma vaga nestes cursos, entretanto, significa enfrentar um acirrado processo de concorrência e atender a requisitos de seleção bastantes exigentes associados, sobretudo, ao domínio da competência da linguagem escrita e de repertório cultural – domínios estes que, como pontua Bourdieu (2008), são muito desigualmente repartidos entre estudantes originários de diferentes classes sociais.

Também no caso da editora Abril, embora a empresa não trate a questão explicitamente nestes termos, é possível compreender posicionamento semelhante: ao abrir o curso para pessoas de diferentes áreas de formação, a editora reforça, implicitamente, sua autoridade sobre a dimensão formativa específica em jornalismo que, ao fim e ao cabo, poderia ser ensinada no próprio ambiente produtivo.

5. Considerações finais

Por que o jornalismo, ao contrário de outras profissões socialmente estabelecidas, enfrenta dificuldades para consagrar o lugar das agências de ensino no processo de reprodução dos produtores legítimos do campo?

Nos limites da argumentação proposta por esse texto, tentamos enfrentar a questão (de maneira reconhecidamente parcial com respeito a uma série de aspectos que tangenciam o tema) a partir de uma problematização sobre o lugar de treinamento e a autoridade do conhecimento no jornalismo.

Num primeiro momento, aproveitando o gancho da recente decisão do STF que aboliu a obrigatoriedade do diploma de jornalismo, utilizamos o parecer da corte como corpus de análise para pensar o quanto a delimitação da expertise técnica (discurso competente) via ensino é um tema controverso neste campo. Isto é, do ponto de vista do "reconhecimento do conhecimento" específico, a autoridade da expertise no jornalismo não tem sido considerada suficientemente reconhecida e indispensável para impor critérios de fechamento com base em credenciais acadêmicas, quer dizer, para que se controle o direito de entrada no jornalismo a partir de uma qualificação fundamentada necessariamente pela passagem nos bancos universitários.

Num segundo momento, nosso foco de análise voltou-se para o problema do lugar de treinamento e ressaltamos que, para uma parte do grupo, as redações historicamente têm sido consideradas o lugar legítimo de aquisição da competência jornalística (*treinamento on the job*). A questão torna-se mais significativa quando observamos a iniciativa de empresas de comunicação no sentido de qualificar/formar seus quadros, a partir da transmissão de um conhecimento sobre jornalismo forjado no próprio ambiente produtivo, materializado, entre outras frentes, em seus cursos de treinamento. Assim, associada à conjuntura atual de não obrigatoriedade do diploma específico, o texto cha-

ma atenção para um aspecto da relação entre agências de ensino e empresas em torno da dimensão formativa no jornalismo, que pode ser compreendida como uma espécie de luta concorrencial pelo trabalho de constituição e certificação da prática competente.

Referências

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 7 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

_____ . **Escritos de educação**. Maria Alice Nogueira e Afrânio Catani (organizadores). 10 ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

DINIZ, Marli. **Os donos do saber** – profissões e monopólios profissionais. Rio de Janeiro: Revan, 2001.

FAUSTO NETO, Antônio. Diploma e novas formas de combate. **Anais do VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo** - USP (Universidade de São Paulo), novembro de 2009

FREIDSON, Eliot. Para uma análise comparada das profissões: A institucionalização do discurso e do conhecimento formais. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. Número 31, ano 11, junho de 1996. P.141-154.

_____. **Renascimento do Profissionalismo**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1998.

GHEDINI, Frederico Barbosa. **Os jornalistas na empresa-escola:** as iniciativas da Editora Abril, de O Estado de S. Paulo e da Folha de S. Paulo para triar e treinar seus futuros profissionais. Dissertação de Mestrado defendida na Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo (FE-USP), 1998.

Textos de jornais, revistas e Internet

CURSO Abril de Jornalismo 2009. Abril. Material Informativo. Janeiro de 2009.

ESTADÃO. Programa Focas. In: http://www.estadao.com.br/talentos/talentos2008/programa.htm. Acesso em outubro de 2009.
FOLHA de S. Paulo. Folha lança curso para suprir falhas de escolas de jornalismo, 31 de janeiro de 1988, p. A-22.

FOLHA Online. O que é o programa de treinamento da Folha? In: http://www1.folha.uol.com.br/folha/treinamento. Acesso em novembro de 2009.

_____. Quem deve fazer o treinamento. In: http://www1.folha.uol.com.br/folha/treinamento/quem_deve_fazer.shtml. Acesso em novembro de 2009.

IMPRENSA. Academia de Focas. Edição de maio de 2002, p. 70.

MESQUITA, Julio César. Uma questão ética. Página do Curso Intensivo de Jornalismo Aplicado. In: http://www.estadao.com.br/talentos/talentos2008/artigos/02.htm. Acesso em outubro de 2009.

RELATÓRIO (sem revisão). Íntegra do voto de Gilmar Mendes. In: http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u582522.shtml. Acesso em novembro de 2009.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

REPRESENTAÇÕES COLETIVAS E INDIVIDUAIS: o jornalismo na mediação do imaginário

Mônica Sousa [1]

Resumo: Este trabalho busca refletir a construção e manutenção das representações coletivas e individuais em suas relações com os meios de comunicações, em especial, o jornalismo impresso. No caso específico desse artigo, analisaremos como o conceito de segurança atrelado ao espaço cria expectativas de comportamento e reconfiguram o imaginário. Como objeto de estudo, analisamos notícias veiculadas pelo jornal O Globo a respeito do espancamento da doméstica Sirlei de Carvalho, em junho de 2007, por jovens moradores da Barra da Tijuca, no Rio de Janeiro.

Palavras-chave: Jornalismo Impresso; Violência; Barra da Tijuca; Representações; Rio de Janeiro.

Introdução

> A cidade de quem passa sem entrar é uma; é outra para quem é aprisionado e não sai mais dali; uma é a cidade à qual se chega pela primeira vez, outra é a que se abandona para nunca mais retornar; cada uma merece um nome diferente; talvez eu já tenha falado de Irene sob outros nomes; talvez eu só tenha falado de Irene. *(Calvino, 2003, 119).*

Como afirma Certeau[2], "a cidade é o teatro de uma guerra de relatos" e são essas narrativas que configuram e reinventam o cotidiano. Pensar a cidade é complexificar a maneira como o imaginário é construído pelas mediações e pelo redesenho diário de seu "contorno", quando pensamos na mobilidade das ações e dos significados. Nessa rede de significados, o bem e o mal são concepções que se tornam presentes e, pelo caráter subjetivo, invocam escolhas de posicionamento. O grande mérito – e daí a dificuldade

[1] Mestre em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Professora contratada da Faculdade do Sul Fluminense (FASF), email: sousamonica@hotmail.com
[2] CERTEAU, Michael de. A invenção do cotidiano

de polarizar a sociedade – seria saber com precisão o que se pressupõe estar em um ou noutro. É esse um dos grandes questionamentos da contemporaneidade. Tais buscas pelo paraíso urbano – que podem ser encontradas tanto pela construção de bairros "fechados", quanto nas cidades virtuais, sob o estigma da Nova Jerusalém – é uma marca da contemporaneidade. Mas, diante de tal proposta, cabe uma indagação essencial: o que seria este paraíso?

No dia 25 de junho de 2007, os principais jornais e telejornais do país destacaram o espancamento de uma mulher de 32 anos por 5 moradores dos condomínios da Barra da Tijuca. São eles: Felipe Nery, Leonardo Andrade, Júlio Junqueira, Rodrigo Bassalo e Rubens Arruda. Com o título **"Crueldade sem justificativa"** que dá nome um dos nossos subcapítulos, o jornal o Globo iniciou a cobertura do caso e publicou entre os dias 25 de junho a 25 de agosto, 28 matérias sobre o caso. Esse título inicial vai nortear a repercussão do "caso Sirlei" nas apurações, descobertas e análises focadas na justificativa. Seguindo a cobertura dos jornais O Globo[3]

Tabela 1

O Globo	**Data**	**Assuntos principais**
M – Crueldade sem Justificativa	25/06/07	Detalhes da agressão/ narrativa da vida da vítima / revolta da vítima
R – Caso lembra o do índio Galdino	25/06/07	Caso de agressão envolvendo classe média/impunidade
R – Manifestação de repúdio na internet	25/06/07	Comoção / revolta
M – Detido outro acusado de espancar a doméstica S – Pai de um dos indiciados por tentativa de latrocínio diz que 'não é justo manter presas crianças que estão na faculdade'.	26/06/07	Detalhes da prisão/ Detalhes do crime/ Justificativas dos pais/ paralelo entre as declarações da vítima e dos pais dos acusados
M – A resposta da vítima S – 'Se são adultos para bater em mulher, são adultos para ficar na cadeia', diz a empregada agredida.	27/06/07	A repercussão da declaração de um dos pais / revolta da vítima para a declaração
R – Do conforto na Barra para uma cela de 4 m².	27/06/07	Paralelo entre a vida em casa e a vida na Polinter
M – Prostitutas vão mover ação contra preconceito S – Justificativa apresentada por agressores, que alegaram ter confundido doméstica com prostituta gera indignação e revolta	28/06/07	Preconceito contra mulher / testemunha do crime / buscando justificativa
R – Razão e insensibilidade: os dois lados de um mesmo caso	28/06/07	Discurso da vítima/discurso dos acusados
E – 'Eles estavam zoando'	28/06/07	Fato/sem justificativa/relação dela com o filho de 3 anos.
M – Minutos antes da doméstica, prostituta agredida. S – Mulher reconhece Rubens como o primeiro do grupo de jovens a lhe dar um soco, em ponto de ônibus na Barra	29/06/07	Outra vítima dos mesmos agressores / outro agressor se apresenta
E – 'Agi por Impulso'-entrevista com taxista que testemunhou o crime	29/06/07	Fato/reação/ação/falta de limites dos jovens/rotina de trabalho
R – Apologia a violência	29/06/07	Retirada de páginas no orkut que fazem apologia a violência.
M – Agressores acusados de assalto à mão armada S – Nova testemunha reconhece dois dos jovens que agrediram doméstica e delegado fala em gangue que rouba e espanca	30/06/07	Outros crimes dos agressores: acusação de assalto e tráfico
R – Empregada sonha ser engenheira ou advogada	30/06/07	Sonhos dela / luta por justiça nos órgãos competentes

[3] M= Manchete / R = Retranca / S = Subtítulo/ E = Entrevista/ T = Título

M – Pitboys teriam agredido mais 3 pessoas S – Novo depoimento deve complicar a situação de jovens que espancaram a doméstica na Barra	1/07/07	Outras vítimas/doméstica sofre intimidação na Delegacia
R – Cinco frutos de uma criação privilegiada	1/07/07	A rotina: "universidades particulares, academias de ginástica, bares e boates da moda"/depoimentos favoráveis e desfavoráveis de amigos e conhecidos dos agressores/
T – Prostituta escapou de agressores de Sirlei S – Pediatra diz que pais precisam aprender a identificar agressividade antes que seja tarde	2/07/07	Outra vítima/testemunha/atenção dos pais para agressividades dos filhos
E – 'Achei que fossem me estuprar'- funcionária de um posto de gasolina assaltada	2/07/07	Detalhes do assalto/ação/futuro
T – Vítima de assalto vai reconhecer hoje, oficialmente, agressores de doméstica	3/07/07	Agressores negam / agressor confessa que riu de Sirlei/identificação
T – Grupo que espancou doméstica pode ser condenado a até 24 anos S – Agravantes aumentariam as penas de todos os 5 jovens	4/07/07	Processos/pedido de prisão preventiva / outra denúncia envolvendo os agressores
R – Advogado ameaçado	4/07/07	Advogado de Sirlei sofre ameaça.
T – Mais dois crimes – jovens teriam atacado estudante	06/07/07	Julgados também por injúria racial e tentativa de homicídio
T – Agressores têm decretada prisão preventiva – denúncia deve ser encaminhada ao MP na segunda-feira	07/07/07	Prisão/detalhes da acusação/
M – Agressores de Sirlei são denunciados pelo MP por roubo e lesões corporais. S – Advogado de doméstica quer mais rigor na denúncia contra os acusados	10/07/07	Indignação do advogado de Sirlei para a denúncia de lesão corporal
M – Luta contra impunidade exige pressão popular S – Participantes de debate 'Encontros O Globo' dizem que sociedade deve combater todo tipo de transgressão	13/07/07	Menciona a doméstica espancada
T – Agressores de Sirlei acusam Rubens S – Quatro cúmplices dizem que jovem foi quem roubou a bolsa da vítima	17/07/07	Depoimentos dos agressores
M – Agressores de empregada têm os bens bloqueados S – Liminar foi concedida para assegura reparação à vítima	24/07/07	Reparação dos danos/1 mês da agressão/

De acordo com esses dados, separamos algumas linhas de narrativa que descrevem o espancamento da doméstica, as reações/declarações da vítima e dos familiares e a repercussão da notícia. Alguns deles são imprescindíveis para exemplificar nossa proposta: doméstica é espancada por moradores da Barra / revolta do pai e irmã da vítima / padrasto diz que enteado faz uso de medicamento controlado / pai diz que não é justo manter crianças com bandidos / o perdão da vítima / declaração do pai da vitima / OAB apóia causa de doméstica e prostitutas / agressores são acusados também de assalto a mão armada, tráfico de drogas e agressão/ advogado de Sirlei é ameaçado.

Todos esses fatos periféricos gravitam em torno do núcleo central que sustenta a notícia – a agressão de **"jovens moradores de classe média"** a uma **empregada doméstica** num ponto de ônibus na **Barra da Tijuca**. Os aspectos em negrito jogam por terra a noção da "cidade" ideal da Barra como referência para a cidade real. É o que Renato Cordeiro Gomes (1994) analisa como uma narrativa que obscena a concepção da cidade ideal, que para o autor funciona como parâmetro para a cidade do cotidiano.

> O plano da cidade ideal é referência para a cidade real. Quantitativamente esta deveria ajustar-se ao valor de qualidade daquela, para atender às demandas da elite. A simetria, porém, se rompe pela ação da "desordem" dos eventos da cidade real que surgem na cena, mesmo enfrentando os mecanismos de controle oficial. (Gomes, 1994, 106)

Quando trata da narrativa ficcional, Renato Gomes destaca o narrador onisciente que percorre os dois espaços, focalizando ambos os recortes objetivamente. É assim que acreditamos ser também o papel – ou ao menos a tentativa – da imprensa, mesmo que a objetividade esteja atrelada a um subjetivo impossível de desvencilhar, que se faz evidente na escolha dos temas, na angulação, nas palavras – um julgamento mesmo quando pressupõe "ouvir os dois lados da história". Deste modo, a notícia que pesquisamos frustra a expectativa de um espaço racional, controlável e higiênico. Desta maneira, a realidade do fato (espancamento) encena o palimpsesto da cidade, recombinando seus vetores em episódios cartesianos de uma narrativa que aparenta o ficcional.

Sobre a noção desses episódios, podemos nos utilizar dos estudos de Teun van Dijk (2004), em "Cognição, discurso e interação". Para o autor, os episódios são as partes da narrativa com começo, meio e fim e que envolvem seqüências de eventos ou ações. Nesse sentido, os episódios possuem certa independência, o que faz com que possamos identificá-los e distingui-los de outros episódios.

Tais seqüências de episódios no jornalismo obedecem a uma regra própria de continuidade valendo-se do princípio de noticiabilidade, pelo qual um fato se torna – ou é – notícia pela peculiaridade, factualidade, interesse público. Nesse sentido, os episódios, ou o que o autor chama de macroposições – contêm por definição um assunto mote e personagens que denotam propriedade, evento ou ação. Para este trabalho consideramos os episódios não estritamente como proposições específicas, mas a partir de novos enredos que se alongam para além do centro da notícia. A representação se dá justamente pela regularidade de tais episódios (Chartier, s/d), que garantem compreensão sensível à "pluraridade das clivagens que atravessam uma sociedade e à diversidade dos empregos de materiais ou códigos partilhados" (Chartier, 67).

Dijk propõe que as narrativas jornalísticas têm em sua essência a estrutura episódica porque tratam de eventos relevantes, apresentam os participantes importantes, além de não serem estereotípicas. É por esses fatos que assemelhamos a narrativa jornalística desse caso ao folhetim. Podemos exemplificar tal afirmativa nas seqüências episódicas das notícias veiculadas que retratam os desdobramentos do espancamento de Sirlei de Carvalho, considerado como "evento principal" de origem da notícia, e preenchido por uma seqüência de outros eventos que, justamente pela sucessão, garantem o prolongamento da discussão do jornal.

"Crueldade sem Justificativa"

A violência nas grandes cidades, mesmo naquela com a alcunha de cidade maravilhosa, é a demonstração da dualidade imprescindível da estrutura da realidade urbana. Cidades paraísos carregam em seus limites o mal inerente à sociedade, uma alusão à sabedoria dionisíaca de Maffesoli (2004), numa demonstração de ambivalência em que a vida real se depara com a normalidade da morte, com os excessos juvenis, e com a efervescência festiva e a desenvoltura em relação à seriedade política.

Todos temos experiências vividas ou sabidas de violência urbana. Acompanhamos nos telejornais, ouvimos comentários ou algumas vezes aumentamos as estatísticas dos institutos que quantificam a criminalidade. No entanto, por mais próximos que estejamos da violência, suas "velhas conhecidas" histórias geram interesse nos meios de comunicação e nos leitores. Tais interesses são gerados por meio da fala do crime (Caldeira, 2000) ou padrões de estereótipos (Canevacci, 2005) que, quando quebrados, dão lugar à anomia que suscita o interesse pelo incomum. No entanto, esse incomum é produzido por pré-conceitos da própria estrutura social Danilo.

O conceito de *fait divers* se baseia exatamente nesta perspectiva. Em "Espreme que sai Sangue", Angrimani (1995) apresenta variados sentidos ao *fait divers*, como para Morin, que o analisa como algo inesperado que irrompe no cotidiano, em que a vida "normal" é rompida pelo acidente, a catástrofe, o crime, a paixão. Outro autor que também é analisado por Angrimani é Auclair, segundo o qual o *fait divers* é uma separação das normas que regem as relações humanas. É exatamente no insólito e na extravagância do fait divers que está o ingrediente de capa de jornal.

O caso registrado na 16ª Delegacia de Polícia do Rio de Janeiro apresenta algumas das características de *fait divers* porque abarca o inesperado. Enquanto as publicidades ressaltam as maravilhas de viver na Barra da Tijuca[4]; os números do último censo comprovam os altos Índices de Desenvolvimento Humano (IDH) e a estrutura urbana privilegia o enclausuramento e a vigilância constantes; os altos índices de acidentes de trânsito e crimes envolvendo moradores do bairro fazem parte das estatísticas da Secretaria de Segurança, o que torna o crime notícia pelo "suposto" caráter ilógico que faz do crime um delito "anormal".

Outra característica importante de ser notada nesse caso e na repercussão que ele atinge pode ser encontrada nos textos de Muniz Sodré (1992), que analisa a associação de negros, pardos e migrantes do norte/nordeste "excluídos do modelo de socialização afinado com a concentração de renda e com os discursos sociais oficialmente hegemônicos." (1992,113). Ao mesmo tempo em que os meios de comunicação irradiam as representações de negros e pardos como cidadãos "discrimináveis" em filmes e telenovelas e reforçam os papéis e estereótipos, é também quem por meio das notícias apresentam a outra face da violência urbana, cometida para além do estereótipo. E daí a "anomia" que transforma o fato em algo "inusitado".

A repercussão e as narrativas em episódios a partir da notícia do dia 25 de junho mostram como os meios de comunicação simulam uma realidade uniforme quando a própria concepção do fato em si mesmo demonstra não haver uniformidade e a não responderem a padrões pré-estabelecidos às ações humanas. Num processo semelhante ao que cria os estereótipos da cor/pobreza associados à criminalidade, a imprensa simula padrões consensuais de conduta (Sodré, 2006). Não é apenas da transmissão de informação pelo conteúdo, mas de produção encenada a partir do espetáculo da própria notícia que contraria a "ordem natural" estabelecida pelos discursos midiáticos. Em ambos os jornais, as matérias apresentam o espanto tanto da vítima como de seus familiares para o fato de os agressores se tratarem de pessoas "bem vestidas", "não pareciam criminosos". Para retratar, utilizamo-nos de alguns trechos dos jornais:

[4] Pesquisa desenvolvida por Ricardo Ferreira Freitas.

> - "Esses garotos não tinham necessidade de fazer isso, eles têm de tudo". (Patrícia Carvalho - irmã de Sirlei). O Globo, 25/06, página 11
>
> - "Lá onde eu moro, muitas pessoas trabalham e estudam à noite e não têm oportunidade". Eles (os agressores) não sabem aproveitar o que têm. (Sirlei de Carvalho) O Globo, 25/12, página 11.

O jornal o Globo do dia 27/06 conta com uma retranca em que faz um paralelo da vida dos agressores "Do conforto na Barra para uma cela de 4m²". A mesma lógica estereotipada é encontrada num discurso que esvazia o sentido do crime em si mesmo e o estende a causas como a falta de estrutura familiar, por exemplo. Desta maneira, não é um esvaziar pela omissão, mas ao contrário, para contextualizar a partir de novas possibilidades. Entre os assuntos abordados durante a cobertura da imprensa, alguns pontos se repetem em ambos os jornais, tais como: falta de estrutura familiar da família dos agressores em oposição à boa educação dos pais da vítima, mordomias de uma criação "privilegiada", falta de limites, excesso de liberdade, distorção de valores e impunidade. A busca de justificativa para a violência e entendimento do que ocorre na classe média pode ser observada na busca de alguns especialistas como fonte.

O jornal de análise, por exemplo, entrevistou além das fontes oficiais dos departamentos de Delegacia de Polícia: um psicólogo, um psicanalista, o presidente e outros representantes da Ordem dos Advogados do Brasil, o presidente da Associação Brasileira de Educação, representante do Direito da Criança e do Adolescente da Sociedade Pediátrica do Rio de Janeiro, um antropólogo, representante do Conselho Estadual da Criança e do Adolescente, uma socióloga do Centro de Estudos de Segurança e Cidadania. E para falar sobre a declaração de que os agressores confundiram Sirlei com uma prostituta, o jornal ouviu a presidente da ONG Davida.

Com isso, o crime não é em si mesmo a causa do espanto, mas a quebra de padrões que por trás dele insinua uma cadeia de outras "quebras". Deste modo, os lugares estão esvaziados de sentido quando os indivíduos se definem funcionalmente por uma lógica socioeconômica, analisa Muniz Sodré (2006). É relevante nesse sentido destacarmos que durante o primeiro dia dos dois jornais pesquisados a identificação tanto da vítima e seus familiares, quanto dos agressores e seus familiares são feitas não somente pelo nome e sobrenome, mas também pela ocupação. Sem que isso seja fenômeno isolado neste caso, a identificação faz parte da narrativa jornalística.

E neste caso, embora durante alguns discursos das matérias ressaltem o trabalho da vítima e as citações referentes às declarações de Sirlei – de que os jovens moradores de Duque de Caxias, onde ela mora, trabalham, estudam e não têm as mesmas oportunidades de seus agressores – os jovens que agrediram Sirlei também trabalham e têm as profissões em suas identificações: Felipe Nery é estudante de administração, Júlio Junqueira, empresário e estudante de gastronomia, Leonardo Andrade, técnico em informática, Rodrigo Bassalo, estudante de turismo e Rubens Arruda, estudante de direito. Neste sentido, a profissão de Sirlei como doméstica é contrastada durante a divulgação das informações com a vida de "mordomias" dos agressores. O jornal O Globo de 25/05 cria um paralelo indireto aos esmiuçar as informações, quando descreve a rotina daquela madrugada de Sirlei (atacada às 5h) e a rotina dos agressores que estavam voltando de uma festa em São Conrado. Enquanto Sirlei estava à espera de um ônibus que a levaria para o médico, o carro usado pelos jovens que a atacaram era um presente recebido havia dois dias.

Deste modo, ao representar a violência cometida dentro dos "muros do bairro mais seguro do Rio", os jornais analisados reproduzem os mesmos processos de uniformização, que, quando quebrados, geram o *fait divers*. Assim, a classe social atrelada à violência ganha estigmas devido ao poder econômico, e uma notícia como a da doméstica espancada por moradores da Barra passa a ser o "retrato" da impunidade e da facilitação possíveis a partir das condições econômicas. Fortalecer esses novos estereótipos torna a imprensa capaz de sustentar seu *fait divers* numa sucessão de notícias que terminam por banalizar o assunto, que se esgota no momento em que seu prolongamento deixa de apresentar noticiabilidade. Essa técnica pode ser explicada pela concepção de Morin de que a comunicação de massa se utiliza de arquétipos, nos quais os personagens tipos apresentam regras e convenções. Assim, a mesma construção do criminoso pela fala do crime (Caldeira, 2000) se passa pela representação do "mocinho", numa reprodução de clichês em referência às dualidades das telenovelas e romances.

> A tendência à simplificação muitas vezes está em pé de igualdade com a tendência ao maniqueísmo; polariza-se mais nitidamente que na obra original o antagonismo entre o bem e o mal; acentuam-se traços simpáticos e traços antipáticos, a fim de aumentar a participação afetiva do espectador, tanto no seu apego pelos heróis, como na repulsa pelos maus. (Morin, 2007, 55)

É desta maneira que a informação pode ser lida como mercadoria do entretenimento, sem entender por isso que os conceitos de passividade e alienação da Escola de Frankfurt se apliquem aos meios de comunicação como foram propostos na segunda metade do século XX. Tal afirmação está mais próxima da idéia de Marilena Contrera em "Mídia e Pânico" (2002) que se traduz na tentativa da mídia de manter seu poder simbólico (e suposto) de onipresença – de estar presente em toda a parte ao mesmo tempo – no uso dos rituais da comunicação construídos pela "*mágica da visibilidade".* (2002, 51)[5]

A própria questão da violência é uma demonstração da abrangência do jornalismo porque deixa de ser pauta exclusiva das editorias e veículos especializados em polícia e ganha maiores dimensões tanto nas mais diversas editorias de um veículo impresso quanto nos diferentes meios de comunicação, como acredita Baierl (2004), que defende que a violência constrói novas configurações urbanas. Nesse sentido, a violência nas grandes cidades se torna pauta recorrente. Para Elizabeth Rondelli (2000), o excesso do destaque resultou na construção de determinado imaginário sobre a violência, que passou a informar e a produzir atitudes a ela referenciadas. É o caso, por exemplo, das páginas que contêm informações sobre as comunidades virtuais e seção de opinião que geram protestos diversos sobre o tema. Elas levam à discussão pública. Em uma das retrancas de O Globo, há uma notícia sobre a manifestação de repúdio que o espancamento de Sirlei gerou em algumas comunidades do site de relacionamento Orkut.

A desenvoltura com a seriedade política da qual fala Maffesoli (2004), quando trata da sabedoria dionisíaca e das ambivalências, é abordada por ambos os jornais, que já no primeiro dia de cobertura destacam a impunidade como uma constante na atuação da justiça brasileira. Tal ênfase é observada nessa pesquisa a partir das relações textuais do emaranhado de informações. O jornal O Globo do dia 25/06 dedica toda a primeira página da editoria Rio ao caso.

A matéria conta com um box que faz menção ao caso do índio assassinado no dia 21 de abril de 1997, em Brasília, por jovens de classe média. No decorrer de box, as comparações com o caso do índio Galdino se referem principalmente ao fato de serem jovens de classe média que saíram praticamente impunes dos crimes porque foram be-

[5] Grifo da autora.

neficiados por algumas brechas da justiça brasileira. O texto informa que os condenados tiveram direito a sair do presídio para estudar e trabalhar, mas que foram flagrados namorando, dirigindo e bebendo em bares de Brasília, além de estar explícito no texto de O Globo as ligações de alguns dos agressores de Galdino: um é filho de um juiz federal e outro enteado de um ex-ministro do Tribunal Superior Eleitoral (TSE)

Além dos ingredientes de noticiabilidade que garantem a divulgação dos *fait divers*, como o inusitado, é importante perceber que a repercussão de alguns fatos revela outras questões que não estão propriamente neles, como a questão de luta de classes e da impunidade da justiça brasileira. É o que podemos perceber em alguns dos títulos selecionados para a pesquisa: "Do conforto na Barra para uma cela de 4m²" (O Globo, 27/06), "Cinco frutos de uma criação privilegiada" (O Globo, 1/07).

Podemos pensar a questão da impunidade a partir das idéias de Eduardo Soares (2000), para quem a duplicidade do modelo cultural brasileiro tende a uma mensagem dupla, com práticas e valores contraditórios que desestabilizam e desorientam os agentes sociais subalternos, "dificultando sua auto-estima e multiplicando cenas potenciais de humilhação e opressão despersonalizante, enquanto favorece as elites flexibilizando seus constrangimentos e critérios de juízo em causa própria" (2000, 37). O autor faz um paralelo entre a hierarquia como princípio de ordenação do mundo, no qual há um vinculo de responsabilidade entre superiores e inferiores e as relações rotineiras urbanas. Sem defender as hierarquias, o autor faz uma análise pessimista das relações entre indivíduos de classes distintas.

Enquanto havia relação de dominação era possível encontrar casos de estabilização de expectativas, mutualidade de compromissos e valores compartilhados. Nas relações atuais, existe o que ele chama de conflitos de indivíduos de classes distintas. Para ele, a modernização do trabalho gera contatos impessoais. Ele se utiliza dos estudos de Roberto da Matta sobre a frase "você sabe com quem está falando?" para defender a idéia de que estamos numa fase em que se dissolvem os valores que envolvem mutualidade enquanto se exacerbam as diferenças e o exercício do poder e a afirmação da autoridade. "(...) a indiferença, a disposição permanente e irrestrita a maximizar benefícios individuais, e a renúncia legitimada à responsabilidade pelo outro".

Maffesoli (2004) considera que a informação é uma astúcia da comunicação. Para ele, ao prestar atenção em um telejornal, para num primeiro momento informar-se, o que o telespectador faz na realidade é divertir-se. Toma as imagens por entretenimento, diversão. E partir daí, a informação se torna assunto em diferentes momentos rotineiros, o que mostra como a mídia, pelos seus veículos de informação, agendam (sugerem) o que será a pauta da discussão. Para Elton Antunes e Paulo Vaz (2006), a mídia não é apenas a agenda da sociedade. Mais do que isso, os autores a considera um dispositivo em que a operação consiste em estabelecer relações de agendamento. Sendo assim, ela não somente "pauta" pelos seus veículos a conversação social, como também hierarquiza os temas ao dispô-los em graus de relevância. Para Antunes e Vaz, dispositivo é entendido como o lugar de convocação e coordenação da interação entre os sujeitos e suas falas.

No entanto, os autores defendem que o conceito de *agenda setting* - a partir do qual se busca uma correspondência entre a agenda da mídia e a agenda pública - é mais do isso. Antunes e Vaz vêem nesse dispositivo midiático a construção de relações de agendamento pela gestão da dimensão comunicativa das práticas sociais. Em outras palavras, o que os autores definem pelo agendamento da mídia é a potencialidade de participação e identificação dos sujeitos sociais com a prosa social e pública. Agendar, nesse caso, não é apenas garantir visibilidade aos acontecimentos, mas ampliá-la e conferir reconhecimento público a determinadas práticas.

> A "agenda midiática" é, sobretudo, uma arena na qual se digladiam diferentes falas presentes no tecido social. Obviamente, tais falas podem ganhar visibilidade de diferentes maneiras, desde a "tirania do acontecimento" que modula hegemonicamente o discurso midiático até o reconhecimento público da legitimidade de diferentes práticas sociais. (Antunes e Vaz, 2006, 49)

Por essa perspectiva, a realidade social midiatizada é agendada não pelo âmbito acidental, mas sim orientada. Não é entendê-la como reforço dos juízos arraigados sobre o mundo social, mas o de apontar sentidos, de fazer do fato imprevisível algo previsível e regular. "Essa operação de agendar não é uma qualidade do dispositivo, mas sua forma mesma de existência" (2006, 50). Assim sendo, o dispositivo de agendamento de Antunes e Vaz convoca e engendra os sujeitos no processo, recombinando as falas numa conversa comum.

Tal orientação pode ser percebida quando irrompe nas discussões públicas o prolongamento de questões, como educação, estrutura familiar, delinqüência juvenil. Tanto que, durante o mês de junho, uma série de reportagens sobre a impunidade no Brasil foi publicada no jornal O Globo. No jornal do dia 13 de julho, O Globo publicou uma reportagem especial sobre "Encontros O Globo – Impunidade". Neste evento estiveram presentes vários dos representantes dos órgãos de justiça, da ONG Transparência e o antropólogo Roberto da Mata. Durante o encontro, e na própria notícia sobre ele, foi abordado o caso Sirlei. Um dos participantes, o presidente da Ordem dos Advogados do Brasil, ressaltou, numa crítica à representação da violência, o tratamento dados a diferentes setores da sociedade. "Aqueles jovens que agrediram a empregada são jovens de classe média. Se fossem da favela, seriam chamados de quadrilha, de gangue".

Considerações finais

A partir de tais narrativas, podemos interpretar que os relatos da mídia sustentam e configuram valores, julgamentos e práticas adotados nos relatos sobre violência na Barra da Tijuca. A realidade do bairro aponta para as suas contradições na maneira como representa os vários discursos convergentes, como os de mordomia e falta de conhecimento da realidade, excesso de liberdade e crime, a "criação privilegiada" e o "ter sobre o ser". A nova realidade destacada pelos jornais contrapõe os valores difundidos para a Barra da Tijuca em suas propagandas de grandes espaços, lazer, conforto e vigilância constante contra aqueles que estão do "outro lado do muro". O espancamento de Sirlei e os outros que cotidianamente estampam as manchetes dos jornais representam uma ruptura nas representações de segurança, de tranqüilidade, de harmonia, de disciplina, os sinônimos de uma vida perfeita e possível a poucos quilômetros da conturbação da metrópole.

Neste sentido, representar fundamentalmente, como supõe Sandra Jatahy Pesavento (2004), além de se colocar no lugar de algo, é fazer perceptível aos homens a realidade para que, a partir daí, pautem a sua existência. Podemos, então, considerar as representações como produtoras de condutas e de práticas sociais, possíveis pelas construções individuais e coletivas de sentido para o mundo em que vivem. Os indivíduos e os grupos dão sentido ao mundo através das representações que constroem sobre a realidade em que vivem, e é na capacidade de mobilização e de produção de reconheci-

mento e legitimidade social que está a força de tal representação, que se apresenta por múltiplas configurações e muitas vezes se estrutura de maneira contraditória e variada para os diferentes grupos sociais.

Em cada uma dessas leituras, estamos – cidadãos e meios – enquadrando as práticas sociais e selecionando personagens e ações definidoras das idéias que assumimos e formamos pelo emaranhado de informações, que se traduzem nos recortes que fazemos ao selecionar o que mais nos chama atenção e formando nossas representações individuais e coletivas.

Referências

ANGRIMANI, Danilo. *Espreme que sai sangue.* (1995)
ANTUNES, Elton. VAZ, Paulo Bernardo. *Mídia: um aro, um halo e um elo.* In: Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano. César Guimarães e Vera França (org). Belo Horizonte: Ed. Autêntica, 2006.
CALVINO, Ítalo. *Cidades invisíveis.* O Globo. Rio de Janeiro, 2003
CALDEIRA, Tereza Pires do Rio. *Cidades de muros: crimes, segregação e cidadania em São Paulo.* São Paulo. Edusp/Editora 34, 2000;
CANEVACCI, Massimo. *A cidade polifônica – ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana.* São Paulo, Estúdio Nobel. 1993;
CHARTIER, Roger. *À Beira da Falésia.* Editora da Universidade UFRGS.
----------. Culturas Extremas – mutações juvenis nos corpos das metrópoles. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
CONTRERA, Marilena Segura. *Mídia e Pânico – Saturação da Informação, Violência e Crise Cultural na Mídia.* SP. Annablume: Fapesp. 2002.

DIJK, Teun A. van. *Cognição, discurso e Interação.* Contexto. São Paulo. 2004.
GOMES, Renato Cordeiro. *Todas as cidades, a cidade.* Ed. Rocco. Rio de Janeiro, 1994.
MAFFESOLI, Michel. *A parte do diabo – resumo da subversão pós-moderna.* Rio de Janeiro. Record, 2004.
_____ O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. *Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1998.*

_____No fundo das aparências. *(231 a 350) Petrópolis. Vozes. 1996.*

MORIN, Edgar. *Método 6 – Ética*. Sulinas. Porto Alegre. 2007.
_____*A Comunicação pelo Meio. In: A Genealogia do Virtual – Comunicação, cultura e tecnologia do imaginário. MARTINS, Francisco Menezes.*
PESAVENTO, Sandra Jatahy. *História e História Cultural.* Autêntica. Belo Horizonte, 2004.
RONDELLI, Elizabeth. *As Imagens da Violência e Práticas Discursivas.* In: Linguagens da Violência. PEREIRA MESSENDER, Carlos Alberto (*et al*). Rocco. Rio de Janeiro. 2000.
SOARES, Luiz Eduardo. *Uma Interpretação do Brasil para Contextualizar a Violência.* In: Linguagens da Violência. PEREIRA MESSENDER, Carlos Alberto (*et al*). Rocco. Rio de Janeiro. 2000.
SODRÉ, Muniz. Sociedade, Mídia e Violência. 2 Edição. Ed. Sulinas e Edipucrs, Porto Alegre, 2006.

_____O Social Irradiado – Violência Urbana, Neogrotesco e Mídia. *Cortez. São Paulo, 1992.*

RAMOS, Sílvia. PAIVA, Anabela. *Mídia e Violência: tendências da cobertura de criminalidade e segurança no Brasil.* IUPERJ. Rio de Janeiro. 2007.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

JORNALISMO MULTIMÍDIA E IDENTIDADE: discutindo conceitos

Naiana Rodrigues da Silva [1]
Catarina Tereza Farias de Oliveira [2]

Resumo: O presente artigo tem como objetivo apresentar uma discussão em torno dos conceitos de identidade e diferença e de como podem ser articulados na fundamentação de nossa pesquisa, que visa compreender o impacto das novas tecnologias na identidade dos profissionais do jornal cearense *Diário do Nordeste*. Ao longo do artigo, será discutida ainda a relação entre a identidade e as novas tecnologias e, ao final, serão apresentados os pressupostos, hipóteses e objetivos que nortearão a investigação em campo a ser realizada junto com os profissionais.

Palavras-chave: Jornalismo impresso; identidade; diferença; novas tecnologias; multimídia.

1. Identidade e diferença: uma apresentação conceitual

Seja no campo da Comunicação, das Ciências Sociais, da Psicologia ou da Filosofia, há pares de conceitos que circulam por entre várias teorias provocando consensos e rupturas. Trata-se da relação entre o "eu" e o "outro", o "sujeito" e a "alteridade", a "essência" do ser e sua "mutabilidade", o "emissor" e o "receptor", enfim, a "identidade" e a "diferença". Esses pares conceituais costumam ser posicionados em lugares opostos. Conforme Kathryn Woodward (2000, p. 50), os sistemas de pensamento tendem a construir dualismos que passam a ser naturalizados.

Esses conceitos são ilustrativos de que a lógica dualista ou dicotômica não é exclusividade do senso comum, mas se faz presente no conhecimento produzido no campo científico e filosófico. Contudo, não é objetivo deste artigo discutir o papel dessas opo-

[1] Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (UFC), bolsista do programa Demanda Social da Capes.
[2] Professora Doutora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFC e professora adjunta da Universidade Estadual do Ceará (Uece).

sições conceituais, mas sim compreender como esse pensamento dualista orienta as discussões em torno da identidade e da diferença.

Retomando o pensamento do filósofo francês Jacques Derrida, Woodward (2000) observa que essas oposições binárias são representações de relações de poder a partir do momento em que um dos elementos do par tem mais legitimidade ou valor que o outro. Na seara da Comunicação, por exemplo, a dualidade "emissor x receptor" está presente em diferentes teorias que alternam o foco de suas reflexões em torno de um desses conceitos, colocando sempre o outro em uma posição desfavorável[3].

"Nesses dualismos um dos termos é sempre valorizado mais que o outro: um é a norma e o outro é o 'outro' – visto como 'desviante ou de fora'" (WOODWARD, 2000, p. 51). No campo da identidade e da diferença, essa lógica oposicionista opera com base também na exclusão e, conforme a autora, a manutenção dessas oposições tem dado sustentação ao pensamento europeu e mantido relações de poder vigentes.

Dessa forma, o mundo social passa a ser organizado em torno de dicotomias que marcam a posição, o lugar ocupado pelos sujeitos sociais, ou seja, estabelecem as diferenças entre eles.

> As formas pelas quais a cultura estabelece fronteiras e distingue a diferença é aquilo que separa uma identidade da outra, estabelecendo distinções, frequentemente na forma de oposições (…), no qual as identidades são construídas por meio de uma clara oposição entre 'nós' e 'eles'. A marcação da diferença é, assim, o componente-chave em qualquer sistema de classificação (WOODWARD, 2000, p. 41).

Apesar da conotação excludente presente nas classificações, o que a autora coloca em destaque é que estas são construídas com o intuito de estabelecer diferenciações entre os sujeitos que se dão tanto no âmbito simbólico, quanto no social. Contudo, o alerta que Woodward (2000) faz é que as classificações tendem a considerar a identidade como o oposto da diferença, enquanto, como ressalta a própria autora, e também outros pesquisadores que lidam com o tema, a identidade depende da diferença.

> A identidade e a diferença são marcadas uma pela outra; interdependentes e produzidas em um mesmo processo. Os sentidos assumidos pela identidade e pela diferença não são fixos. E sim processuais, resultados de produções (BARBALHO, 2008, p. 111).

[3]Para os estudos funcionalistas, por exemplo, o poder estava no pólo da emissão, enquanto com os estudos de recepção, a lógica é invertida e o público, ou seja, os receptores passam a ser o lado forte do binômio. (WOLF, 2005).

A afirmação de Barbalho (2008) reconhece a complementaridade e interdependência entre a identidade e a diferença e não somente a oposição entre os dois conceitos. Essa noção é decisiva para a ruptura com a ideia de uma identidade única, essencialista e imutável que permeou diversas teorias no campo cultural. Woodward (2000, p. 37) enumera duas versões do essencialismo identitário, uma que está arraigada no passado e nas raízes históricas e outra que se ancora em argumentos biológicos.

A ruptura com esse pensamento que vê os sujeitos como marcados por uma única identidade é apontada por Stuart Hall (2006, p. 12) como o mote da crise da identidade cultural. "O sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não resolvidas". Hall (2006) enumera cinco mudanças na teoria social e das ciências humanas que provocaram o descentramento[4] do sujeito. Foram elas: o Marxismo, o inconsciente de Freud, o estruturalismo de Saussure, o poder disciplinar de Foucault e o Feminismo.

Quando essas correntes de pensamento começaram a questionar o papel do sujeito, o conceito de identidade passou a ser relativizado e figurar no primeiro plano da arena do debate cultural. "A identidade é um desses conceitos que operam 'sob rasura', no intervalo entre a inversão e a emergência; uma idéia que não pode ser pensada de forma antiga, mas sem a qual certas questões-chave não podem ser sequer pensadas" (HALL, 2000, p. 104).

As articulações conceituais em torno da crise da identidade levadas a cabo no campo acadêmico são motivadas por mudanças e deslocamentos vivenciados nas esferas da vida prática, afinal, a identidade precisa de uma correspondência material, ela não pode ser apenas um investimento simbólico.

> Alguns autores recentes argumentam que as "crises de identidade" são características da modernidade tardia e que sua centralidade atual só faz sentido quando vistas no contexto das transformações globais que têm sido definidas como características da vida contemporânea (WOODWARD, 2000, p. 20).

[4] O descentramento corresponde ao deslocamento de uma estrutura que antes se encontrava no centro do processo para a substituição por uma pluralidade de centros. No caso da identidade, é o sujeito que deixa de ser o centro em favor de outras estruturas sócio-culturais (HALL, 2006, p. 16).

A materialização das questões identitárias contemporâneas está presente em diversos fenômenos e situações sociais: nas bandeiras de luta dos movimentos minoritários, no sentimento de adaptação e de estranhamento dos viajantes em trânsito e das políticas educacionais que selecionam os livros didáticos com base em um ideal de identidade nacional.

Em um plano maior, essas identidades estão presentes no rompimento das fronteiras nacionais com a ampliação dos meios de comunicação e expansão do capital liberal, no deslocamento da preocupação do nacionalismo para o globalismo[5], e, ao mesmo tempo, na reação de movimentos de auto-afirmação comunitária com as manifestações localistas[6].

> As mudanças que estão ocorrendo como resultado da atual fase de globalização intensificada podem ser entendidas como algo que provoca reações, as quais procuram redescobrir a particularidade, o localismo e a diferença que gera um senso dos limites dos projetos associados à modernidade ocidental, unificadores, ordenadores e integradores. Assim, em certo sentido, pode-se argumentar que a globalização produz o pós-modernismo (FEATHERSTONE, 1995, p. 158).

A identidade passa a ocupar, assim, um lugar central nas questões que circundam a pós-modernidade, sobretudo no que diz respeito ao confronto entre o lugar do indivíduo nesse sistema global e tecnologicamente mediado e sua articulação em grupos sociais para a defesa de projetos coletivos. Como observa Joaquin Brünner, (1998, p. 216), o grande dilema moral da pós-modernidade é tentar equilibrar a ética global e seus valores humanos universais com as éticas particulares que provêm de diferentes hábitos e costumes e que merecem também ser respeitados.

Conforme Silverstone (2002), o reconhecimento do outro, o ato de pensar o outro nos conduz à moral que, por sua vez, nos leva a um comportamento ético. Para o autor, quando nos distanciamos do "outro" pelo fato destes serem diferentes de "nós" ao ponto de não significarem mais nada, a moral deixa de existir e somos dominados por uma

[5]Apesar de se tratar de um conceito amplo, pode ser resumido em uma única frase: "o despontar do sentido de que o mundo é um único lugar" (FEATHERSTONE, 1995, p. 126).
[6]O localismo é geralmente associado como o oposto do globalismo, porém, segundo Featherstone, os dois estão mais para complementos do que para oposições. Sendo assim, o localismo pode ser identificado como um movimento que reforça as características dadas como essenciais de um povo ou comunidade que está próximo seja geograficamente ou culturalmente (1995: 145).

indiferença completa, considerada mais prejudicial às relações sociais que o preconceito ou a dominação (SILVERSTONE, 2002, p. 252).

Nesse sentido, a menção à ética remete aos costumes e à adequação a padrões e normas de comportamento que regem a vida em sociedade, esta que se complexificou de tal forma a ponto dos sujeitos não se sentirem confortáveis nos papéis sociais que desempenham ou não compreenderem o sentido das ações que realizam. Essa situação é o que acaba por deflagrar o conflito de identidades.

> Como indivíduos podemos passar por experiências de fragmentação nas nossas relações pessoais e no nosso trabalho. Essas experiências são vividas no contexto de mudanças sociais e históricas, tais como mudanças no mercado de trabalho e nos padrões de emprego" (WOODWARD, 2000, p. 31).

Assim como Woodward, que disserta sobre as tensões que cercam as identidades na pós-modernidade, Bauman (2005) acredita que o conflito é a força que orienta a busca da identidade no mundo globalizado, sobretudo, quando as tecnologias entram em cena e abalam não só as certezas conceituais, mas os próprios referenciais de sociabilidade.

As disputas entre identidades ou a dicotomia em torno da identidade e da diferença não se restringem somente ao universo conceitual acadêmico, aos movimentos de minorias socais, ao feminismo, às disputas étnicas ou aos fluxos migratórios. Essas questões se materializam também no cotidiano dos indivíduos que portam celulares, nas relações afetivas mediadas por programas de trocas de mensagens instantâneas, no trabalho com a aceleração da produtividade graças ao desempenho de um aparelho de nova geração e também nos usos e apropriações das novas tecnologias pela cultura popular.

2. Tecnologia e identidade

Relacionar tecnologia e identidade não significa apenas tratar do uso de objetos tecnológicos pelos sujeitos, mas discutir a tecnologia sob uma perspectiva cultural, política e social, levando em consideração como a emergência de novos aparatos tecnológicos altera a vida em sociedade. Conforme Raymond Williams (2002), o tecnológico e o cultural precisam ser problematizados e compreendidos em uma relação
dialógica. Caso contrário, teremos uma exaltação do discurso tecnológico e o esquecimento do sujeito e de como este é afetado não só pelas parafernálias digitais, mas, so-

bretudo, pelas novas relações de poder que o domínio, seja da produção ou do uso das tecnologias, proporciona.

Sobre essa valorização da tecnologia, Martín-Barbero (2004) afirma que o determinismo tecnológico é a expressão de um novo projeto de sociedade baseado na racionalidade tecnológica, onde há soluções técnico-científicas para os problemas sociais e políticos, o que acaba por impedir a participação efetiva dos cidadãos nos processos decisórios, relegando esse poder para os especialistas.

O autor orienta que é preciso abandonar a noção da tecnologia como grande protagonista das mudanças. Ela é apenas o meio pelo qual o homem transforma o contexto sócio-histórico em que está inserido. Na América Latina, segundo Martín-Barbero, as novas tecnologias nos forçam, por exemplo, a repensar as soberanias nacionais, a identidade nacional.

> A crise do nacional, que acelera a transnacionalização tecnológica – tanto como o reviver do nacionalismo -, não é unicamente latino-americana, mas tem sim na América Latina traços próprios, que partem do processo dependente e reflexo de formação dos Estados nacionais e se expressam na impossível articulação da pluralidade cultural dos países nos projetos nacionais de desenvolvimento (MARTÍN-BARBERO, 2004, pp. 182-3).

A identidade ideal da nação perde sua força simbólica para os valores e crenças que circulam com a globalização cultural. Contudo, Martín-Barbero (2004) ressalta que a resistência a esse processo vem na forma da emergência de identidades negadas pela uniformização da ideia de nação. As mesmas tecnologias que promovem a exaltação da cultura global podem também, segundo o autor, dar visibilidade a um resíduo cultural que já resistia à homogeneização: as culturas populares.

Contudo, continua Martín-Barbero (2004, p. 184), a massificação das tecnologias e dos processos que elas promovem podem mobilizar uma idealização do popular ancorada na defesa de uma identidade essencial, autêntica, Estas reações tendem a considerar a mediação tecnológica dos hábitos culturais como uma impureza, daí o apego a um passado em que a ausência da máquina é lembrada como uma situação romântica, verdadeira, que é deturpada, maculada pela chegada da tecnologia[7].

[7] Um exemplo simplista dessa questão pode ser pensado a partir dos indígenas. No imaginário idealizado, esses povos deveriam ainda se vestir com penas e sobreviver da caça e pesca. Quando o Estado partilha desse ideal, executa políticas para preservar os comportamentos autênticos – como o artesanato – e não investe em questões consideradas mais essenciais para o dia a dia desses sujeitos, como a inclusão digital.

Martín-Barbero (2004) observa ainda que a tecnologia passa a ser a medida de comparação entre as culturas. A posse dos aparatos tecnológicos – não precisa nem ser dos processos de produção - irá determinar o atraso ou a modernidade cultural. Dessa forma, as nações empreendem uma busca desenfreada pelas novas tecnologias com a intenção de se diferenciarem dos "atrasados", ou seja, dos países desprovidos de recursos tecnológicos. Alcunha esta que algumas nações latino-americanas sustentam até hoje, apesar do processo de aquisição de tecnologias – doméstica, de dados, industrial, médica, etc. – ser simultâneo para países localizados em diferentes partes do globo[8].

Percebe-se com essa situação, a construção de uma identidade a partir de um processo de classificação determinado pela posse ou não da tecnologia. Martín-Barbero (2004) chama a atenção para o fato de que somente através do reconhecimento da diferença e do conflito é que a dualidade (moderno x atrasado) e o idealismo culturais (autêntico x impuro) poderão ser superados.

> Aquilo que o popular indica é o lugar de cruzamento de duas coordenadas fundamentais no aqui e agora da América Latina: um *aqui* no qual as culturas populares deixam de remeter a um passado mentirosamente idílico e a uma passividade que estaria na sua essência, para descobrir sua dinâmica, sua criatividade e conflitividade; e um *agora* atravessado e despedaçado pela "não-contemporaneidade" entre produtos e usos, entre objetos e práticas; uma contemporaneidade que não é mero atraso, mas a brecha aberta na modernidade pelas culturas dominantes em sua diferença e em sua resistência (MARTIN-BARBERO, 2004, p. 189).

Conforme a reflexão de Martin-Barbero (2004), a cultura popular seria o lugar da diferença, do conflito, da resistência. É interessante destacar que o conflito vem à tona novamente na construção das identidades e será a partir dele que poderemos pensar a instauração de uma crise de identidade dos jornalistas, motivada pela prática do jornalismo multimídia, que coloca em xeque valores e práticas cristalizados na rotina de produção jornalística e leva os sujeitos a se questionarem em relação ao papel que desempenham e à posição que ocupam em um cenário marcado por mudanças, adaptações,

[8]Softwares, Ipods, aparelhos para realização exames, câmeras, celulares, GPS e inúmeros outros produtos tecnológicos são substituídos por novas versões em curtos períodos de tempo, mas podem ser adquiridos pelos consumidores logo após o lançamento oficial no mercado, seja em lojas ou pela internet. Claro que ainda há uma defasagem, exemplo disso é o caso do leitor de livros digitais Kindle, da empresa norte-americana Amazon. A versão do aparelho com obras em português só foi disponibilizada no segundo semestre deste ano, em virtude do lançamento da segunda geração do aparelho, o Kindle 2.0.

resistências, enfim, conflitos que se manifestam na esfera do simbólico, mas que têm repercussão direta na vivência social.

Como demarca Kathryn Woodward (2000), as identidades são construídas a partir de lutas simbólicas e também sociais que apresentam causas e consequências materiais, ou seja, a identidade é uma construção, ao mesmo tempo, simbólica/discursiva e social, na qual o sentido só se manifesta a partir da existência do outro, do diferente.

> O *social* e o *simbólico* referem-se a dois processos diferentes, mas cada um deles é necessário para a construção e manutenção das identidades. A marcação simbólica é o meio pelo qual damos sentido a práticas e relações sociais, definindo, por exemplo, quem é excluído e quem é incluído. É por meio da diferenciação social que essas classificações da diferença são 'vividas' nas relações sociais" (WOODWARD, 2000, p. 14).

A partir da diferenciação, do conflito entre a identidade e a diferença, poderemos, a partir de agora, tecer algumas reflexões em torno da crise da identidade dos jornalistas diante do uso da tecnologia e do exercício de novos hábitos na rotina de trabalho.

3. Jornalista multimídia – uma identidade em construção

Em maio deste ano, o jornal *Diário do Nordeste* (DN) iniciou a produção e veiculação de conteúdos multimídia no site que armazena a versão on-line do periódico[9]. Tendo como máquina de registro de imagens um celular e como realizador um repórter habituado à cobertura de acontecimentos relatados no meio impresso, o DN oferece vídeos de curta duração sobre alguns fatos da pauta de cobertura do dia.

Esses conteúdos digitais inauguram a prática do jornalismo multimídia na redação do jornal e, com isso, geram mudanças na rotina de produção dos jornalistas, que, agora, saem às ruas munidos de papel e caneta, mas, também, de um celular cuja função predominante é a de registrar imagens e sons, em detrimento da comunicação telefônica. Os repórteres vivenciam assim uma fase transitória, tendo que cumprir o papel de redatores de notícias e, ao mesmo tempo, de realizadores de imagens.

Os autores Pereira e Jorge (2009) afirmam que a prática do jornalismo multimídia no Brasil motiva preocupações nas empresas, nos profissionais e na academia. A partir dessa constatação, eles discutem as consequências do exercício da produção multimidiá-

[9]O endereço eletrônico do jornal é: www.diariodonordeste.com.br

tica para cada um desses agentes sociais. Contudo, interessa a este artigo destacar apenas os desdobramentos que dizem respeito aos profissionais, e em que medida essas reflexões podem ser articuladas com a realidade do jornalismo multimídia produzido pelo jornal *Diário do Nordeste*, objeto de estudo deste artigo[10].

> De acordo com estudos recentes, os profissionais das redações registram inquietações relacionadas à própria identidade e papel, não só no ambiente de trabalho, como também diante da sociedade. No recôndito de sua sala ou, em muitos casos, na própria casa ou em um exíguo canto de uma sala de imprensa, o profissional do jornalismo se faz a pergunta: devo estar o tempo todo conectado? Vou ser suplantado por um repórter mais novo? Devo me tornar um super-especialista? (PEREIRA e JORGE, 2009, p. 03).

As inquietações que os autores descrevem estão diretamente relacionadas com o perfil do profissional multimídia que está sendo construído a partir da prática que estes profissionais experimentam. O jornalismo multimídia é resultado direto das transformações decorrentes do uso das novas tecnologias. Díaz Noci e Salaverría (2008) definem essa nova prática jornalística como "uma integração sincrônica e unitária de conteúdos expressados em diversos códigos, principalmente mediante textos, sons e imagens" (NOCI e SALAVERRÍA apud PEREIRA e JORGE, 2009, p. 02).

No jornal *Diário do Nordeste*, a inquietação é desencadeada pelo uso de um celular multifuncional para a produção de registros audiovisuais. Repórteres que até o momento tinham como única atribuição a apuração de informações para a redação de textos, passaram a ter que gravar vídeos que irão ser veiculados no portal do jornal, tendo assim uma nova atribuição que requer deles competências extras (manuseio do aparelho, noções de linguagem audiovisual, de iluminação, dentre outras).

Diante dessa situação, os jornalistas do *Diário do Nordeste* ficam no limiar entre uma identidade calcada em valores e práticas associados à rotina do jornal impresso e uma identidade ainda em construção que os aproxima do manuseio de tecnologias móveis e de novas competências que incluem o domínio de outras formas de linguagem, como é o caso do audiovisual.

As atribuições e a cobrança de novas competências por parte dos jornalistas partem não só da empresa, mas da sociedade, dado o contexto atual, em que o jornalismo mul-

[10]A crise da identidade dos repórteres do *Diário do Nordeste* é o objeto de estudo de nossa pesquisa de mestrado, intitulada Jornal sem papel – uma análise do impacto da produção multimídia no jornalismo impresso – o caso *Diário do Nordeste*.

timídia é considerado a atualização mais recente da produção jornalística. Portanto, o profissional se vê pressionado ou interpelado por forças exteriores a ele – sociais e culturais - a desempenhar um papel, ocupar um lugar e exercer uma postura tida como necessária para a sua aceitação e reconhecimento pelo grupo (formado por empresa, colegas de profissão e sociedade), imposições ou cobranças estas que irão incidir na imagem que o profissional tem de si mesmo, na constituição de sua subjetividade.

> Utilizo o termo 'identidade' para significar o ponto de encontro, o ponto de *sutura*, entre, por um lado, os discursos e as práticas que tentam nos 'interpelar', nos falar ou nos convocar para que assumamos nossos lugares como os sujeitos sociais de discursos particulares e, por outro lado, os processos que produzem subjetividades, que nos constroem como sujeitos aos quais se pode 'falar'. As identidades são, pois, pontos de apego temporário às posições-de-sujeito que as práticas discursivas constroem para nós (HALL, 2000, pp. 111-2).

A partir do raciocínio de Hall (2000), é possível perceber que os repórteres estão sendo "chamados" a ocupar uma posição identitária marcada pela competência para atuar como repórter multimídia. Ela consiste no uso do aparelho multifuncional (celular) que, por sua vez, irá possibilitar ao repórter gravar os vídeos digitais, a matéria-prima da produção multimidiática. A identidade do profissional multimídia do DN fica assim atrelada à competência tecnológica.

> Muitos estudiosos vêm reiterando que a chegada de novas tecnologias, em qualquer tempo, não se faz sem profundas alterações no modo de vida, o que chamamos, em outro trabalho (JORGE, 2007), de um processo de mutação incidindo sobre a notícia5 como produto principal do jornalismo, bem como sobre o mecanismo de produção, os agentes e as empresas informativas. Sabemos que as grandes mudanças (genéticas, nessa comparação) provocam sucessivas alterações nas características – ou no DNA do jornalismo – e isso não se dá sem conflitos e tensões (PEREIRA e JORGE, 2009, p. 06).

Os autores Pereira e Jorge (2009) tentam traçar o perfil do profissional multimídia no Brasil a partir das competências e atribuições cobradas pelas empresas de mídia nacionais que promoveram a integração das redações[11]. Eles concluem que o perfil ideal do profissional multimídia deve primar pela conciliação entre os dois polos da identidade jornalística: a competência técnica e a competência intelectual. "Os contornos de todo esse cenário e a indefinição quanto ao papel do jornalismo hodierno fazer ressurgir antigos dilemas da profissão (técnica versus formação intelectual) e demonstram como

[11]Ramón Salaverría e Samuel Negredo (2009) definem a integração das redações como a convergência entre o trabalho do impresso e da redação virtual.

velhos valores tendem a moldar percepções e usos sobre as tecnologias" (PEREIRA e JORGE, 2009, p. 09).

Nossa pesquisa irá, exatamente, investigar de forma aprofundada, se os repórteres do DN são incentivados a aprimorar as competências técnica e intelectual ou se a cobrança centra-se apenas na performance técnica, em uma demonstração de exaltação da tecnologia. No entanto, a reflexão em torno da construção da identidade dos profissionais submetidos ao jornalismo multimídia não se encerra nas competências. A valorização, seja do perfil técnico ou do perfil intelectual, será decisiva ainda para a compreensão dos conflitos instaurados no dia a dia desses repórteres a partir das mudanças provenientes com o uso da tecnologia.

> Podemos dizer que onde existe diferenciação – ou seja, identidade e diferença – aí está presente o poder. A diferenciação é o processo central pelo qual a identidade e a diferença são produzidas. Há, entretanto, uma série de outros processos que traduzem essa diferenciação ou que com ela guardam uma estreita relação. São outras tantas marcas da presença do poder: incluir/excluir (estes pertencem, aqueles não); demarcar fronteiras (nós e eles); classificar (bons e maus; puros e impuros; desenvolvidos e primitivos; racionais e irracionais); normalizar (nós somos normais; eles são anormais) (SILVA, 2000, pp. 81-82).

Os conflitos vivenciados pelos repórteres do DN poderão se manifestar através do jogo de oposições e classificações. A partir da definição do perfil do repórter multimídia, com suas competências e atribuições, será também demarcado o lugar que este profissional ocupa na instituição. A identificação com o perfil multimídia poderá localizar esse repórter em uma posição de inclusão dentro da redação, que trará benefícios simbólicos como a atribuição da alcunha de moderno, já que este se encontra em sintonia com as mudanças no campo do jornalismo e com as práticas exercidas em jornais tomados como referencial para o exercício da profissão no cenário nacional.

Por outro lado, a resistência ao manuseio da tecnologia – deliberada, por medo, por falta de competência ou por discordância ideológica com o projeto da empresa – poderá relegar esse repórter ao lugar da exclusão e da desvalorização dentro da redação. Dessa forma, o jornalista que não produz conteúdos multimídia poderá, em oposição ao repórter multimídia, receber a alcunha de atrasado, pois continuará preso a uma prática jornalística cujo referencial está assentado somente nos valores do jornalismo impresso, en-

quanto a contemporaneidade do discurso jornalístico está construída em torno da convergência midiática[12].

Identificar como se constrói o perfil do profissional multimídia e em que medida ele está associado às relações de poder que se desenham no território da redação constitui-se em uma forma de investigar a construção da identidade destes jornalistas, afinal, como afirma Woordward (2000, p. 81):

> A identidade, tal como a diferença, é uma relação social. Isso significa que sua definição – discursiva e lingüística – está sujeita a vetores de força, a relações de poder. Elas não são simplesmente definidas, elas são impostas. Elas não convivem harmoniosamente, lado a lado, em um campo sem hierarquias; elas são disputadas.

As consequências dessa disputa que circunda a formação da identidade do jornalista multimídia serão observadas com a realização da pesquisa junto aos profissionais do jornal *Diário do Nordeste*[13], que se reveste de relevância dados os questionamentos que se desenrolam em torno da legitimidade e mesmo necessidade do jornalismo na atualidade.

A identidade profissional do jornalista multimídia ainda está em processo de negociação e avaliação, e sofre a influência de vários fatores. No processo de tomada de decisão do repórter acerca das fontes a consultar ou na adoção e utilização da tecnologia por toda a redação convergente, o que está em jogo é a identidade profissional do jornalismo, num *environment of service* (McLuhan) em mutação onde se questionam princípios de hierarquia e autoria (PEREIRA e JORGE, 2009, p. 13).

Nosso estudo, além de identificar as oposições e dualismos presentes com as classificações engendradas no cotidiano da profissão, irá também observar como a denominação do repórter multimídia abala as hierarquias estabelecidas no espaço social da redação jornalística e ainda se a resistência às mudanças aciona um discurso identitário essencialista, marcado pela defesa de modelos e práticas profissionais exercidos no passado.

---

[12]O termo convergência pode ser associado a diferentes significados a depender do contexto em que é utilizando. Em se tratando da convergência realizada por empresas midiáticas, a autora Esther Applegreen (2005) estabelece categorias que contemplam os diversos níveis de alcance dos processos de convergência nas empresas de mídia hoje. Entre as categorias identificadas pela autora estão a convergência de dispositivos ou componentes, de serviços, de mercados, e conteúdos, entre outras.

[13]A metodologia de investigação a ser trabalhada será a entrevista em profundidade.

Toda a discussão conceitual tecida ao longo deste artigo irá orientar a investigação da construção da identidade dos repórteres do DN diante da prática do jornalismo multimídia. Essa nova modalidade jornalística coloca em xeque as certezas dos profissionais e o lugar social que ocupam dentro da instituição midiática e também perante a sociedade. É nesse ponto em que se tem o desenrolar do que podemos identificar como uma crise da identidade do profissional[14], pressuposto do qual partiremos para realizar o empreendimento científico aqui delineado.

4. Referências Bibliográficas

APPELGREN, Esther. **The influence of media convergence on strategies in newspaper production**. Tese de doutorado defendida na KTH, em Estocolmo, Suécia, 2005, p. 41-51.

BARBALHO, Alexandre. **Textos nômades:** política, cultura e mídia. Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil, 2008.

BAUMAN, Zygm Zygmunt. **Identidade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BRÜNNER, Joaquin. **Globalización cultural y posmodernidad.** Santiago, Chile: Fondo de Cultura Econômica, 1998.

FEATHERSTONE, Mike. **O Desmanche da Cultura: globalização, pós-modernismo e identidade.** São Paulo: Studio Nobel, 1995.

HALL, Stuart. **A identidade Cultural na Pós-Modernidade.** Trad. Tomaz Tadeu da Silva, Guaraciara Lopes Louro. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HALL, Stuart. Quem precisa de identidade? In SILVA, Tomaz Tadeu da (org). **Identidade e diferença** – a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Ofício de Cartógrafo**: travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

PEREIRA, F.H e JORGE, T. H. Jornalismo on-line no Brasil: reflexões em direção ao perfil de um profissional multimídia. In **XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.** Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009.

[14] O contexto em que se desenrola essa crise é particular. Trata-se da redação do jornal *Diário do Nordeste*, onde os repórteres do impresso são submetidos a uma nova função, o que não significa que toda a prática do jornalismo multimídia esteja atrelada a uma crise da identidade profissional.

SALAVERRÍA e NEGREDO, Ramón e Samuel. **Periodismo integrado –** convergencia de medios y reorganización de redacciones. Universidade de Navarra, Espanha, 2008.

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: Vozes, 2000.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

WILLIAMS, Raymond. **La Política del Modernismo: contra los nuevos conformistas.** Buenos Aires: Manatial, 2002.

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: Vozes, 2000.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

A utilização das redes sociais pelo rádio mineiro

Nair PRATA[1]
Wanir CAMPELO[2]
Maria Cláudia SANTOS[3]

Resumo: O avanço do uso das redes sociais fez com que muitas empresas passassem a encarar essas ferramentas como negócio, isto é, um *locus* importante de interação com o seu público-alvo. Certamente que um novo cliente surge a partir do uso de plataformas colaborativas, levando as empresas a adotá-las como uma nova estratégia de relacionamento. Mas como as empresas de rádio mineiras estão lidando com as redes sociais? Esta é a pergunta-chave deste trabalho. O objetivo deste artigo é sistematizar argumentos teóricos e empíricos sobre as redes sociais e, a partir de pesquisa realizada em 30 emissoras de rádio da Região Metropolitana de Belo Horizonte, entender como se configura a utilização dessas plataformas na radiofonia mineira.

Palavras-chave: REDES SOCIAIS; RÁDIO; RÁDIO EM MG

Introdução

O Brasil é um dos dez países que mais acessam redes sociais[4]. De acordo com pesquisa realizada pelo Ibope Inteligência, em parceria com a Worldwide Independent Network of Market Research, 87% dos internautas brasileiros acessam redes sociais, com tendência de crescimento, já que 20% da população pretendem entrar no mundo dessas plataformas num futuro próximo. Os internautas brasileiros acessam as redes sociais principalmente por razões pessoais (83%), mas há também parcela importante, de 33% dos usuários de internet, que acessa as redes para uso profissional.

O avanço do uso das redes sociais em todo o mundo – e também no Brasil - fez com que muitas empresas passassem a encarar essas ferramentas como negócio, isto é, um *locus* importante de interação com o seu

[1] Jornalista, doutora em Linguística Aplicada (UFMG), professora da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). nairprata@uol.com.br
[2] Jornalista, mestre em Comunicação (Universidade S. Marcos), professora do Centro Universitário de Belo Horizonte (UniBH). wanircampelo@gmail.com
[3] Jornalista, mestre em Gestão Social, Educação e Desenvolvimento Local (UNA), coordenadora de Jornalismo da Rádio Itatiaia. mariaclaudiasantos@yahoo.com.br
[4] http://www1.folha.uol.com.br/tec/771611-ibope-aponta-que-87-dos-internautas-brasileiros-estao-em-redes-sociais.shtml. Data de acesso: 24/07/2010.

público-alvo. Certamente que um novo cliente surge a partir do uso de plataformas colaborativas, levando as empresas a adotá-las como uma nova estratégia de relacionamento. Mas como as empresas de rádio mineiras estão lidando com as redes sociais? As emissoras de Minas Gerais entendem as redes sociais como um negócio? Neste trabalho, serão sistematizados argumentos teóricos e empíricos sobre as redes sociais e, a partir de pesquisa realizada em 30 emissoras de rádio da Região Metropolitana de Belo Horizonte, busca-se entender como se configura a utilização das redes sociais na radiofonia mineira.

1. O que são redes sociais

Nos últimos anos desta primeira década do século XXI uma nova expressão passou a tomar conta da sociedade, tendo repercussões na vida diária, nos relacionamentos e nos negócios: as redes sociais. "Quando uma rede de computadores conecta uma rede de pessoas e organizações, é uma rede social" (Garton *et al apud* Recuero, 2009). Esta definição, correta do ponto de vista técnico, não dá conta de abarcar a imensa gama de possibilidades e novas relações que se dão hoje a partir das redes sociais. Aliás, ainda é muito difícil dimensionar o impacto dessas comunidades na vida da sociedade, pois tudo é muito novo, no entanto, as mudanças são por certo definitivas. Trata-se, evidentemente, de uma nova forma de interação entre pessoas, entre pessoas e empresas e entre as empresas em si.

Primeiramente, é importante destacar que as redes sociais na internet criam novos modelos de comunidades virtuais. Marcushi (2004) define comunidade como *uma coleção de membros com relacionamentos interpessoais de confiança e reciprocidade; partilha de valores e práticas sociais com produção, distribuição e uso de bens coletivos num sistema de relações duradouras* (p. 22). Para Charaudeau (2004) existem três tipos de comunidade (ligadas a três tipos de memória): comunicacional: A identidade é marcada *pelo reconhecimento, por seus membros, dos dispositivos e contratos de comunicação*; discursiva: A identidade é marcada *pelos saberes de conhecimento e de crença nos quais seus membros se reconhecem e dos quais dão testemunho ao produzirem discursos que circulam no grupo social*; semiológica: A identidade é marcada *por maneiras de dizer mais ou menos rotineiras, constitui o "saber dizer", os "estilos", nos quais os membros da comunidade se reconhecem* (CHARAUDEAU e MAINGUENEAU, 2004, p.109).

As redes sociais formam, certamente, comunidades discursivas que, segundo Maingueneau (2000), *são grupos sociais que produzem e administram um certo tipo de discurso* (p.29). Barton *apud* Bex (1996) explica que *uma comunidade discursiva é um grupo de pessoas que possui textos e práticas em comum*

(p. 65). Segundo Bex (1996), *os limites entre comunidades discursivas não são claramente definidos; sugiro que existe uma complexa inter-relação entre discursos sociais, comunidades discursivas e os contextos de produção e recepção textual* (p. 66).

Para Swales (1990), comunidades discursivas são como redes sócio-retóricas formadas por indivíduos que recorrem a determinados gêneros para realizar objetivos comunicativos em comum. O autor determina seis características que ele chama de necessárias e suficientes para identificar seu grupo de indivíduos: deve ter objetivos comuns; deve ter mecanismos de intercomunicação entre seus membros e um conjunto de terminologia e siglas; usa estes mecanismos de participação para dar informação e *feedback;* utiliza um ou mais gêneros para comunicar seus objetivos; adquire um léxico específico; essas propostas são reconhecidas por membros especializados da comunidade discursiva de origem, de modo a constituir uma lógica para o gênero.

2. As ferramentas mais utilizadas

São muitas as redes sociais utilizadas em todo o mundo e também no Brasil, mas vamos nos deter aqui, brevemente, apenas sobre as cinco mais citadas na pesquisa realizada por este trabalho:

1. Blog: Inicialmente, os blogs eram vistos apenas como um modelo digital dos diários de adolescentes, mas aos poucos ganharam um novo propósito comunicativo, principalmente no campo do jornalismo, conforme lembra Pinho (2003). Hoje alguns blogs se transformaram em importantes ferramentas informativas, a ponto de tornarem-se mídias alternativas, onde o público busca informação.

2. Facebook: Lançado em fevereiro de 2004, nos Estados Unidos, como um site de relacionamento social para alunos que ingressavam na universidade, após terminar o High School. A ideia do criador da plataforma, Mark Zuckerberg, era proporcionar a formação de uma rede de contatos para o jovem. Inicialmente aberto apenas para alunos de Harvard, a plataforma, centrada em perfis e comunidades, se expandiu e hoje milhões de usuários em todo o mundo trocam mensagens públicas e privadas, postam e visualizam fotografias e encontram amigos na rede. O Facebook tem números que impressionam[5]: está em 7º lugar no tráfego mundial de visitantes a um site determinado e é o maior site de fotografias dos Estados Unidos, com mais de 60 milhões de novas fotos publicadas por semana. No ranking do *Ad Planner Top 1000 Si-*

[5] http://pt.wikipedia.org/wiki/Facebook. Data de acesso: 16/07/2010.

tes, o Facebook aparece como 1º colocado, em junho de 2010, com 540 milhões de visitas. No Brasil, o Facebook tem apresentado um crescimento diferente da Europa e dos Estados Unidos, onde é a rede social mais acessada, mas mantém crescimento mensal constante entre 10% e 15%[6]. O Facebook alcançou, em 2010, a marca de 500 milhões de usuários em todo o mundo[7].

3. Orkut: De grande popularidade entre os brasileiros, o sistema foi criado pelo turco Orkut Buyukkokten quando era funcionário da Google e aluno da Universidade de Stanford. Nasceu a partir do Club Nexus, em 2001, sendo lançado posteriormente pela Google, em 2004. Inicialmente, como lembra Recuero (2009), para participar do Orkut havia a necessidade do convite de algum membro, o que valorizou a participação das pessoas. Posteriormente, a entrada foi aberta a qualquer interessado. O crescimento do Orkut no Brasil tem se mantido estável, enquanto outras redes apresentam curva ascendente. Uma pesquisa[8] determina o perfil do brasileiro que está no Orkut: mulheres, jovens, com menor grau de instrução, de classes CDE e residentes em municípios menores (com menos de 100 mil habitantes) e mais distantes (interior e periferias).

4. Twitter: Criado em 2006 por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams, o sistema, uma espécie de microblog, é conhecido como um SMS da internet, dadas as suas especificidades. O usuário pode escrever até 140 caracteres, a partir da pergunta principal: O que você está fazendo? O site é montado a partir de seguidores e pessoas a serem seguidas (CARMONA, 2009). A plataforma conta com 75 milhões de cadastros em todo o mundo[9]. O próprio site do Twitter explica como a plataforma pode ser usada para alavancar os negócios[10]: "É uma ferramenta simples que ajuda as empresas a conectar-se significativamente com o público certo, na hora certa. Empresas e organizações de todos os tamanhos podem ficar conectadas aos seus clientes. Pode ser usado para obter informações rapidamente e compartilhar-lhas com as pessoas interessadas em seu negócio, obter informações e comentários sobre o mercado, construir relacionamentos com clientes, parceiros e outros que se preocupam com o seu negócio". O texto completa: "Uma das principais vantagens do Twitter é que ele dá a oportunidade para a empresa se comunicar informal-

[6] http://www.adnews.com.br/internet/104199.html. Data de acesso: 14/07/2010.
[7] http://tecnologia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2010/07/21/facebook-alcanca-marca-de-500-milhoes-de-usuarios.jhtm. Data de acesso: 24/07/2010.
[8] http://www1.folha.uol.com.br/tec/771611-ibope-aponta-que-87-dos-internautas-brasileiros-estao-em-redes-sociais.shtml. Data de acesso: 24/07/2010.
[9] http://veja.abril.com.br/blog/vida-em-rede/tag/numero-de-usuarios/. Data de acesso: 09/07/2010
[10] http://business.twitter.com/twitter101. Data de acesso: 08/07/2010.

mente com os clientes, proporcionando o estabelecimento de relações amistosas – tarefa difícil para as empresas, na maioria dos meios de comunicação".

5. YouTube: É um site que permite que seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital. Foi fundado em fevereiro de 2005 por três pioneiros do PayPal, um famoso site da internet ligado a gerenciamento de transferência de fundos. O YouTube cria ídolos momentâneos que são catapultados à fama por causa do grande número de acessos a determinado vídeo.

3. Como as empresas aderiram às redes sociais

Muito rapidamente as redes sociais passaram a ser vistas como negócio por algumas empresas, isto é, um *locus* importante de interação com o seu público-alvo. Trepper (2000) revela que um dos primeiros usos dos negócios na internet foi por meio de catálogos *on-line*, que continham apenas algumas informações sobre produtos e serviços. No entanto, hoje muitas empresas sofisticaram sua forma de atuação e as redes sociais têm sido utilizadas para conhecer a opinião do público, responder reclamações e até como um balcão de um SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor) virtual. Isto é, rede social passou a significar estratégia de negócio.

Pesquisa realizada pela Deloitte (2010)[11] buscou mapear como as empresas brasileiras utilizam as redes sociais com esse objetivo estratégico. A pesquisa mostra que cerca de 70% das empresas brasileiras entraram nessa nova tendência e utilizam ou monitoram o que acontece no mundo *on-line*. Mas segundo a análise do relatório, apesar do grande número de organizações que utilizam as redes sociais, a maioria delas ainda não atinge completamente todos os benefícios prometidos, não compreendem os riscos da empreitada ou não conseguiram implementar o projeto de forma integral, em toda a empresa. Pois isso, ainda de acordo com o relatório, exige uma transformação na cultura e nos hábitos dos profissionais que serão os atores sociais no relacionamento com o mercado e "esses fatores fazem com que essas empresas percam vantagem competitiva, pois aquelas que saem na frente na adoção dessas práticas, desfrutam dos grandes benefícios relacionados à imagem, à reputação e à satisfação dos clientes".

[11] DELOITTE. Mídias sociais nas empresas: o relacionamento online com o mercado. 2010. Disponível em: http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Brazil/Local%20Assets/Documents/Estudos%20e%20pesquisas/MidiasSociais_relatorio_portugues.pdf. Data de acesso: 20/06/2010.

A pesquisa aponta as empresas, por setor, que utilizam e/ou monitoram as redes sociais: serviços (38%), varejo, bens de consumo e transporte (20%), tecnologia, mídia e telecomunicações (19%), manufatura (7%), saúde (5%), serviços financeiros (4%), setor imobiliário (4%) e energia e recursos naturais (3%). Foi também investigado pela Deloitte (2010) o perfil do novo consumidor social: usa novos canais *on-line* e ferramentas para comunicação, considera opiniões *on-line* de amigos e estranhos, tende a comprar mais *on-line* do que *off-line*, quer prover *feedback* sobre produtos e serviços, espera experiência melhor *on-line* do que *off-line*, lê e cria rankings, blogs, etc e busca apoio para conectar-se aos seus semelhantes.

O relatório da Deloitte aponta, ainda que, quando a internet quebrou a barreira geográfica e trouxe velocidade de acesso às informações, os hábitos dos clientes foram mudados, facilitando a pesquisa por empresas e seus produtos na rede e, consequentemente, um possível aumento nas transações comerciais *on-line*: "nesse contexto, as ferramentas que promovem o convívio social e o diálogo *on-line* entre os usuários tornam esse novo cliente muito mais exigente na hora de adquirir algum produto".

Uma outra pesquisa[12], realizada pela Yankee Group, empresa americana de análises de mercado, concluiu que a maioria dos consumidores quer interagir com as empresas por meio das redes sociais, mas apenas 30% das companhias estão preparadas. Os dados apontam que cerca de 70% dos consumidores buscam informação e comunicação por redes sociais, mas as empresas falham em suas tentativas de ingressar nessas redes e colocam a si mesmas em risco. A pesquisa também apurou que a satisfação dos consumidores com suas interações comerciais em redes sociais ficou em 65%.

4. O uso das redes sociais pelo rádio mineiro

Para se entender como o rádio mineiro utiliza as redes sociais, foi feita pesquisa com 30 emissoras radiofônicas da Região Metropolitana de Belo Horizonte, listadas em Prata (2010). Entendemos que uma investigação em apenas 30 emissoras não representa, com profundidade e clareza, a realidade dos 853 municípios de Minas Gerais. No entanto, como a pesquisa tem como foco as redes sociais, os resultados do trabalho realizado pelas emissoras da Grande BH podem dar pistas do que ocorre no Estado como um todo. As rádios investigadas foram:

1. Rádio Aleluia FM 90,7: fundada em 1995**,** pertence à Igreja Universal do Reino de Deus. O foco da programação, comandada por pastores, é a música religiosa. O público é adulto, das classes CDE.

[12] http://idgnow.uol.com.br/internet/2010/07/16/alerta-so-tres-em-cada-dez-empresas-estao-prontas-para-as-redes-sociais Data de acesso: 16/07/2010.

2. Rádio Alvorada FM 94,9: fundada em 1978 com o propósito de veicular programação musical para o público adulto das classes AB, com janelas para a informação.

3. Rádio América AM 750: fundada em 1955, é a emissora oficial dos católicos. A programação mistura música, jornalismo, entretenimento e prestação de serviço, com transmissão de missa diária e ao vivo.

4. Rádio Antena 1 FM 105,1: fundada em 1977, tem uma programação 100% em rede, com músicas (*flashback* internacional) e algumas pílulas jornalísticas. O foco é o público adulto, das classes AB.

5. Rádio Atalaia AM 950: fundada em 1969, com programação musical popular. Atualmente pertence à Igreja Universal do Reino de Deus, ancorada na música religiosa e na pregação dos pastores. O público é evangélico, adulto, classes CDE.

6. Rádio BandNews FM 89,5: criada em 2005, transmite jornalismo 24 horas, em 72 módulos diários, com espaços padronizados para notícias, prestação de serviço e opinião, tendo como foco o público adulto, das classes AB.

7. Rádio BH FM 102,1: surgiu em 1977 voltada para as classes AB. A partir de 1984 adotou uma linha musical popular, centrada em promoções, shows, e informação. É voltada para o jovem adulto das classes CDE.

8. Rádio Capital AM 570: fundada em 1974, nasceu como Rádio Pampulha, foi rebatizada como Rádio Del Rey e atualmente é a Capital. Ocupa hoje o último lugar na preferência dos ouvintes. Tem programação 100% local com música e notícias. O público é adulto, das classes CDE.

9. Rádio CBN FM 106,1: surgiu no Brasil nos anos 80. Em Belo Horizonte, a emissora tem pequena parte da programação local e permanece fiel ao modelo *all news,* com 24 horas de informação. O público é adulto das classes ABC.

10. Rádio CDL FM 102,9: criada em 2008, é gerenciada pela Câmara de Dirigentes Lojistas de Belo Horizonte (CDL/BH). Sua programação está focada nos interesses do comércio da capital mineira, com entretenimento e grade musical diversificada.

11. Rádio Cultura AM 830: fundada em 1963 teve como marca histórica a sua ligação com a juventude dos anos 60 e 70. Vendida para a Arquidiocese de Belo Horizonte, hoje veicula programas variados com foco no público feminino adulto das classes CDE.

12. Rádio Extra FM 103,9: surgiu em 1987, com programação voltada para o público jovem *cult*. Na década de 90 a Extra passou para o segmento popular, com muitas promoções, pouco jornalismo e forte interatividade com o ouvinte.

13. Rádio Favela Educativa FM 106,7: nascida na clandestinidade, a emissora foi fundada em 1979 na favela do Cafezal. Hoje opera como emissora educativa, com programas musicais e de entretenimento,

com foco na prestação de serviços (trabalho social, cultural e educacional). O público é a comunidade local e universitários.

14. Rádio Globo AM 1150: surgiu como Rádio Tiradentes em 1974 e em 2002 foi relançada como Rádio Globo Minas. Sua programação mistura jornalismo, esporte, entretenimento e sucessos musicais populares. O público é adulto das classes CDE.

15. Rádio Gospa Mira FM 105,7: inaugurada em 2005, é a primeira emissora com programação de perfil 100% católico no FM de Belo Horizonte e Região Metropolitana. Transmite músicas, notícias e atrações variadas voltadas para jovens e adultos.

16. Rádio Grande Belo Horizonte AM 1060: pertence à Igreja Deus é Amor. A programação é 100% local, centrada na música religiosa e algumas informações. O foco é o público evangélico adulto das classes CDE.

17. Rádio Guarani AM1190 e FM 96,5: fundada em 1936 a Rádio Guarani AM foi uma estação de serviços. Em 1980, com o surgimento da Guarani FM, ela não mais conseguiu se impor. Hoje a Guarani tem existência mercadológica no dial apenas do FM, com programação elitizada, essencialmente musical, voltada para o público adulto das classes AB.

18. Rádio Inconfidência AM 880 e FM 100,9: fundada em 1936, a rádio já nasceu pública. Em 1980 surgiu a Inconfidência FM, chamada também de *Brasileiríssima.* O AM é mais popular, com foco no público adulto das classes CDE. Já o FM, só toca música nacional e busca um público elitizado.

19. Rádio Itatiaia AM 610 e FM 95,7: nasceu em 1951 baseando a sua programação sobre dois pilares: esporte e jornalismo. Na década de 80 surgiu também a Itatiaia FM, com música elitizada. Em 2000, a programação da AM passou a ser transmitida nas duas freqüências, abrangendo 90% do território mineiro.

20. Rádio Jovem Pan FM 99,1: é uma franquia, com programação em rede (cerca de 40% local) focada no pop rock para a classe AB de 15 a 29 anos.

21. Rádio Liberdade 92,9 FM: surgiu em 1982, em Betim, cidade da Região Metropolitana de Belo Horizonte, com foco exclusivo na música sertaneja. Desde 1999, a rádio detém o primeiro lugar geral do Ibope, com uma média de 129.544 ouvintes/minuto, mais do que a soma do AM e FM da Rádio Itatiaia, com 122.744 ouvintes/minuto. A programação da Liberdade é 100% local, com música, jornalismo, esporte e prestação de serviço. O público é adulto, das classes CDE.

22. Rádio Líder FM 99,9: em 1992, em pleno auge de audiência, a Líder foi repassada para a Igreja Universal do Reino de Deus, deixando de lado a programação popular e optando por músicas religiosas e

temas evangélicos, com pregação de pastores. Atualmente, a programação é 100% local, com foco no público evangélico adulto, das classes CDE.

23. Rádio Metropolitana AM 1250: pertence à Igreja da Graça. Tem programação100% local, com músicas religiosas e programas evangélicos. O público é adulto evangélico, das classes CDE.

24. Rádio Mix FM 91,7: tem programação musical centrada no pop rock. É uma emissora nova, que ocupa o lugar da antiga Geraes. Oferece programação em rede, com pop rock nacional e internacional e agenda cultural, voltada para as classes A e B de 15 a 29 anos.

25. Nossa Rádio FM 97,3: a emissora faz parte do Sistema Graça de Comunicação, da Igreja da Graça. Aposta na música religiosa e nos programas evangélicos. O público é adulto, das classes CDE.

26. Rádio Oi FM 93,9: criada em Belo Horizonte em 2005. É a primeira rádio do mundo a ser transmitida via fibra ótica e não por satélite. Investe no pop rock para conquistar os ouvintes da classe AB de 20 a 29 anos.

27. Rádio Transamérica Pop FM 88,7: *chegou em BH em 1994. Sua programação é transmitida em rede, com janelas locais, voltada para as classes AB de 20 a 29 anos.*

28. Rádio UFMG Educativa FM 104,5: fundada em 2005, tem uma programação que se fundamenta no tripé: visibilidade à UFMG, espaço de formação complementar da comunidade universitária e oferta de opções alternativas à de outras emissoras da região. A programação mistura música, variedades e jornalismo, com foco no público adulto e na comunidade universitária.

29. Rádio 98 FM 98,3: nasceu em 1972, como Rádio Del Rey, a primeira FM estéreo do país. A emissora toca pop rock e é voltada para as classes AB de 15 a 29 anos.

30. Rádio 107 FM 107,5: pertencia ao Sistema Promove de Ensino, com programação alternativa. Em 1998, foi vendida para a Igreja do Evangelho Quadrangular, com programação eclética, músicas, jornalismo e variedades, mas é clara a opção religiosa da transmissão.

4.1 Metodologia

O procedimento de coleta de dados para a realização desta pesquisa foi o inquérito por questionário, aplicado a 30 rádios da Região Metropolitana de Belo Horizonte. Ao todo, foram feitas nove perguntas, oito fechadas e uma discursiva, ligadas ao uso das redes sociais pelas emissoras. As perguntas foram respondidas por jornalistas, coordenadores de programação e responsáveis pelo setor de informática das emissoras. As questões buscavam saber se as rádios fazem uso das redes sociais e quais são as mais utilizadas. Também foi questionada a motivação inicial do uso, assim como as alegações para a continuidade da prá-

tica. Foi pesquisado, ainda, o retorno que as rádios observam na utilização desses recursos, além das possíveis dificuldades na relação diária no trato com essas redes e os eventuais projetos de ampliação dessa utilização. Como última questão e dando a possibilidade para uma resposta discursiva, foi pedida ao representante da emissora uma declaração sobre a importância atual do uso das redes sociais.

4.2 Emissoras que utilizam as redes sociais

O resultado da pesquisa apontou que 70% das rádios pesquisadas, o que corresponde a 21 emissoras, fazem uso das redes sociais. Apenas 30% da amostragem, representados por nove rádios, afirmaram não fazer uso das ferramentas. Das 21 rádios que utilizam as redes sociais, 90,48% das pesquisadas contam com mais de uma rede social. Somente duas emissoras, correspondente a 9,52% da amostragem, só empregam um tipo de rede social. De forma geral, as redes sociais mais usadas são microblogs e blogs*:* 70% das emissoras apontaram que a principal mídia que utilizam são os microblogs, principalmente, o Twitter. Como segunda opção, os blogs aparecem com mais destaque, sendo apontados por 38,89% das emissoras, seguidos do Orkut (27,78%) e Facebook (16,67%).

As emissoras pesquisadas apontaram as motivações que resultaram na decisão de começar a usar as redes. A busca pela interatividade com o ouvinte foi a mais destacada, sendo que algumas emissoras apontaram mais de uma razão.

Motivação	**Quantidade**	%
As empresas em geral vêm tomando este caminho	7	33,33
Como estratégia de marketing da emissora	5	23,81
Para aumentar interação, proximidade, com o ouvinte da emissora	18	85,71

Fonte: dados da pesquisa 2010

Novamente, mais de uma motivação foi apontada pelas emissoras para o uso das novas ferramentas. De acordo com a pesquisa, isso se dá, principalmente, para contar com a participação de ouvintes na programação, ajudar na divulgação das promoções, assim como para fazer propaganda de produtos e programas da rádio, além de receber o retorno dos ouvintes sobre a programação, conforme descreve o quadro abaixo.

Motivação	%
Contar com a participação de ouvintes nos programas	70
Ajudar na divulgação das promoções comerciais da emissora	70
Fazer propaganda de produtos ou programas da emissora	60

Saber opinião dos ouvintes sobre a programação	60

Fonte: dados da pesquisa 2010

O retorno das novas redes já é percebido pela grande maioria das emissoras pesquisadas: 80,95%, correspondente a 17 emissoras, observam que o usam das redes dão retorno claro. Para 19,05%, quatro rádios, o retorno observado ainda é pequeno. A grande maioria, 76,19% das rádios, afirma que não encontram obstáculos para o uso das redes. Mas 19,05% disseram que isso acontece, às vezes. Apenas 4,76% da amostra, uma rádio, afirmou encontrar empecilhos. Sete emissoras afirmaram que, no dia a dia, algumas dificuldades são observadas no uso das novas redes, a principal delas é a falta de pessoal para processar o retorno dos ouvintes. Quatro, dessas sete rádios, deram essa resposta.

Sobre o interesse em investir em novas redes o que pode ser observado é que 57,14% das emissoras pesquisadas fazem planos neste sentido, mas 38,10% disseram que ainda não há discussões sobre o assunto. Apenas uma emissora disse claramente não ter planos de investir em novas redes. Como já foi dito, além das questões quantitativas, o questionário também propiciou uma resposta de avaliação qualitativa. As declarações sobre a importância atual do uso das ferramentas pela emissora podem ser divididas em grupos, de acordo com o foco principal da resposta. Algumas ficaram centradas na interatividade proporcionada, outras na ampliação da divulgação do veículo ou de produtos dele e algumas na maximização das possibilidades de fontes para apuração de notícias. Ainda existe o grupo de respostas que focou o uso das redes como termômetro da programação e o que priorizou as redes como canal de fidelização de ouvintes.

Interatividade:

- *Aumento da interação com o receptor que é muito importante para o veículo* (Nossa Rádio FM 97,3).

- *O uso dessas ferramentas tem aproximado ainda mais os ouvintes, gerando uma maior interação entre eles e os profissionais da emissora* (Rádio Liberdade 92,9 FM).

- *O principal alvo que temos com estas ferramentas é a interatividade com os nossos ouvintes* (Rádio 107 FM 107,5).

- *Essas novas ferramentas são hoje um mecanismo importante de interação e aproximação com o público* (Rádio CBN FM 106,1 e Rádio Globo AM 1150).

- *O principal motivo é a questão da interatividade com o ouvinte, que pode ser feita de forma rápida e eficiente através dessas ferramentas* (Rádio CDL FM 102,9).

- *Essas redes sociais permitem uma maior interatividade com os ouvintes* (Rádio Mix FM 91,7).

- *É importante porque cria interatividade com nossos ouvintes* (Rádio Transamérica Pop FM 88,7).

- *Acredito que essas ferramentas aproximam os locutores dos seus fãs e dão a chance dos ouvintes se sentirem mais íntimos da rádio* (Rádio Extra FM 103,9).

Divulgação do veículo e produtos da emissora:

- É uma forma de divulgar a marca da rádio e atrair mais ouvintes mesmo que momentaneamente (Rádio BH FM 102,1).

- É importante porque cria interatividade com nossos ouvintes, além de possibilitar a expansão do nosso número de promoçõe. (Rádio Transamérica Pop FM 88,7).

Suporte na apuração:

- O microblog contribui para a produção diária no jornalismo. A produção busca notícias, pautas e personagens para o fechamento dos nossos produtos (Rádio UFMG Educativa FM 104,5).

- Por meio do Twitter e dos blogs, temos conseguido boas sugestões de pauta, além de comentários interessantes do nosso ouvinte-internauta e retorno sobre o que levamos ao ar (Rádio CBN FM 106,1 e Rádio Globo AM 1150).

- Garantir a interação não apenas com o ouvinte, mas também com as fontes. As ferramentas permitem ainda acesso a um volume maior de informação (Rádio Band News FM 89,5).

Termômetro da programação:

- Além de ter um retorno imediato do público sobre o que veiculamos, permitimos também que as pessoas opinem, alterem a programação e corrijam possíveis erros (Rádio Oi FM 93,9).

- Por ser imediato, o Twitter funciona em certos momentos como um termômetro do andamento de certas atrações (Rádio 98 FM 98,3).

- O ouvinte pode dizer do que gostou e do que não gostou, sugerir músicas e indicar novos artistas (Rádio Alvorada FM 94,9).

Fidelização dos ouvintes:

- Com essas novas ferramentas, além de aumentar o número de ouvintes/usuários, a emissora consegue também a fidelização dessas pessoas. A maior interação entre os ouvintes e os locutores também colabora para essa fidelização, tornando o ouvinte/usuário um colaborador da rádi. (Rádio Itatiaia AM 610 e FM 95,7).

- Com isso, a emissora percebeu que poderia utilizar essas ferramentas com o objetivo de fidelizar os ouvintes atuais e de conquistar novos ouvintes fora do espaço do rádio (Rádio Inconfidência AM 880 e FM 100,9).

4.3 Emissoras que não utilizam as redes sociais

As emissoras que não fazem uso das redes sociais são as rádios Metropolitana, Capital, Líder, Aleluia, Atalaia, América, Cultura, Grande Belo Horizonte e Antena 1. A maioria não possui nem site na internet.

É interessante observar que entre as rádios que não usam as redes sociais na Capital mineira se destacam as do segmento religioso, tanto católico, quanto evangélico. Das nove, sete são ligadas a grupos religiosas. Três pertencem à Igreja Universal do Reino de Deus (Rádio Líder, Rádio Aleluia e Rádio Atalaia), uma à Igreja Deus é Amor (Rádio Grande Belo Horizonte), uma à Igreja da Graça (Rádio Metropolitana) e duas à Igreja Católica (Rádio América e Rádio Cultura). Das nove emissoras que não contam com redes sociais, sete deixam claro que sabem da importância das novas tecnologias, mas enfrentam dificuldades, muitas relacionadas às questões de financeiras.

- Nós sabemos que, atualmente, isso é essencial para divulgar a emissora e manter contato com os ouvintes [...] pretendemos fazer parte disso também (Rádio Metropolitana AM).
- Nós estamos com a programação arrendada, aguardando a entrada de novos investidores. Então, nessa situação é muito difícil criar um site e ter pessoal para mantê-lo. Mas, a emissora reconhece que estar na internet faz muita falta (Rádio Capital).
- Por enquanto, as emissoras utilizam apenas o e-mail. Depois de criar o site, nós pensamos também em fazer uso das ferramentas como o Twitter, Orkut e outras (Rádio Líder FM 99,9 / Rádio Aleluia FM 90,7 / Rádio Atalaia AM 950).
- Acredito que, dentro de aproximadamente duas semanas, a Rádio América já terá, pelo menos, o seu Twitter. [...] *Não dá para deixar de lado uma ferramenta que permite uma maior interatividade com o receptor, uma agilidade na informação e ainda serve de fonte para novas notícias* (Rádio América AM).
- A emissora vai passar por um processo de reestruturação na programação. Só depois é que será criado o site e os perfis em algumas redes sociais, pois nós sabemos que isso é realmente importante atualmente para veículos de comunicação (Rádio Cultura AM).

Já as emissoras Rádio Grande Belo Horizonte AM e a Rádio Antena 1 FM não fazem uso e não demonstram observar importância nisso.
- Nós usamos apenas o e-mail, mas como não temos muito retorno com ele, não pensamos em criar mais nada na internet (Rádio Grande Belo Horizonte AM).
- Existe resistência por parte dos dirigentes em utilizar tais ferramentas, pois os ouvintes da emissora (perfil adulto, classe AB) normalmente não fazem uso dessas ferramentas para se comunicar com a rádio (Rádio Antena 1 FM).

Considerações finais

É certo que o velho invento de Marconi tem buscado um novo caminho. Do antigo modelo hertziano, o rádio encontrou na digitalização sua forma mais renovadora de sobrevivência e chega com vigor às redes sociais. Pelo menos em Minas Gerais, a radiofonia tem percebido que as novas plataformas são uma estratégia de negócio, podendo dar mais fôlego ao modelo praticado até agora.

O fato de 70% das emissoras da Região Metropolitana de Belo Horizonte utilizarem as redes sociais é um indicativo claro de que um novo caminho está sendo traçado e as motivações levantadas por esta pesquisa mostram que as rádios percebem onde está seu calcanhar-de-aquiles: buscam a interatividade com o público, querem novas ferramentas para divulgação de suas promoções e incentivam canais para que os ouvintes possam dar retorno claro e direto sobre a programação.

As emissoras que não utilizam as redes sociais também fazem uso muito precário da internet, portanto, não é nenhuma surpresa que não tenham blog, Twitter, Orkut, Facebook, etc. Mas as falas de alguns dirigentes deixam claro como as redes são importantes para as rádios: "*Nós sabemos que, atualmente, isso é essencial para divulgar a emissora e manter contato com os ouvintes"* ou "*Não dá para deixar de lado uma ferramenta que permite uma maior interatividade com o receptor, uma agilidade na informação e ainda serve de fonte para novas notícias*".

É certo, porém, que é tudo ainda muito incipiente e não se sabe exatamente qual o retorno que as redes sociais darão ao rádio no campo dos negócios. Não dá para duvidar, porém, que essas novas plataformas vieram para ficar.

Referências

BEX, T. *Variety in Written English: Texts in Societies: Societies in Texts*. London e New York: Routledge, 1996.
CARMONA, Tadeu. *Tudo o que você precisa saber sobre Twitter.* São Paulo: Digerati Books, 2009.
CHARAUDEAU, Patrick e MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de Análise do Discurso.* São Paulo: Contexto, 2004.
DELOITTE. Mídias sociais nas empresas: o relacionamento online com o mercado. 2010. Disponível em: http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Brazil/Local%20Assets/Documents/Estudos%20e%20pesquisas/MidiasSociais_relatorio_portugues.pdf. Data de acesso: 20/06/2010.
http://business.twitter.com/twitter101. Data de acesso: 08/07/2010.
http://idgnow.uol.com.br/internet/2010/07/16/alerta-so-tres-em-cada-dez-empresas-estao-prontas-para-as-redes-sociais Data de acesso: 16/07/2010.
http://pt.wikipedia.org/wiki/Facebook. Data de acesso: 16/07/2010.
http://tecnologia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2010/07/21/facebook-alcanca-marca-de-500-milhoes-de-usuarios.jhtm. Data de acesso: 24/07/2010.
http://veja.abril.com.br/blog/vida-em-rede/tag/numero-de-usuarios/. Data de acesso: 09/07/2010
http://www.adnews.com.br/internet/104199.html. Data de acesso: 14/07/2010.
http://www1.folha.uol.com.br/tec/771611-ibope-aponta-que-87-dos-internautas-brasileiros-estao-em-redes-sociais.shtml. Data de acesso: 24/07/2010.

MAINGUENEAU, Dominique. *Termos-chave da Análise do Discurso.* Belo Horizonte: Editora UFMG, 2000.
MARCUSCHI, Luiz Antônio. *Gêneros textuais emergentes no contexto da tecnologia digital. In:* MARCUSCHI, Luiz Antônio e XAVIER, Antônio Carlos (org.). *Hipertexto e gêneros digitais – novas formas de construção de sentido.* Rio de Janeiro: Lucerna, 2004.
PINHO, J.B. *Jornalismo na Internet – Planejamento e produção da informação on-line.* São Paulo: Summus, 2003.
PRATA, Nair. *Panorama do rádio em Belo Horizonte. In: O rádio entre as montanhas – histórias, teorias e afetos da radiofonia mineira.* Belo Horizonte: Editora Fundac, 2010.
RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.
SWALES, J.M. *Genre Analysis.* Cambridge: University Press, 1990.
TREPPER, Charles. *Estratégias de E-Commerce: mapeando o sucesso de sua empresa no mercado altamente competitivo dos dias de hoje*. São Paulo: Editora Campus, 2000.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

Jornalismo e Políticas Públicas: desafios e propostas para uma nova prática

Nayra Véras de Araujo [1]

Resumo: Através do diálogo com alguns autores e a partir da compreensão das potencialidades dos meios de comunicação para alavancar a democracia, os direitos e o desenvolvimento social, este trabalho de caráter bibliográfico, visa contribuir para o debate sobre o relacionamento entre Mídia e Políticas Públicas. Busca-se discutir sobre as potencialidades do jornalismo na cobertura das políticas públicas e da mudança no comportamento da sociedade, além de identificar os desafios e propostas para uma prática jornalística nessa área. A argumentação será travada no sentido de contribuir para o aprimoramento e efetividade do trabalho jornalístico, das políticas públicas e da própria democracia refletindo em melhoria para a sociedade de uma forma geral.

Palavras-chave: jornalismo; políticas públicas; meios de comunicação.

1. Introdução

Violência, racismo, analfabetismo, trabalho infantil, tabagismo, desemprego, entre outros são temas recorrente nos noticiários jornalísticos, influenciando o debate na arena política e despertando interesse de estudiosos de distintas áreas que se ocupam em analisar: suas causas, significados e soluções. Entretanto, apesar da recorrência na cobertura das temáticas e do interesse de alguns estudiosos, não se verifica prática similar no tocante a questões relacionadas ás políticas públicas, alternativa que poderia contribuir para solucionar algumas das mazelas que atingem o tecido social.

Muitas vezes o assunto é tratado apenas como denuncia, sem apontar caminhos que se possam trilhar para atingir soluções práticas. Na sociedade, de forma geral o Es-

[1] Mestranda em Políticas Públicas da Universidade Federal do Piauí- UFPI. Graduada em História pela Universidade Estadual do Piauí (2008), e-mail: nayraveras@hotmail.com.

tado o sistema econômico é apontado como responsável pelos problemas sociais. Mas será que os Meios de Comunicação de Massa (MCM), e principalmente o jornalismo, como elemento social formador de opinião não pode interferir nesse cenário? Os MCM não têm alguma responsabilidade sobre a vigilância e condução das políticas públicas? A mídia não pode interferir para uma mudança na postura da sociedade, na perspectiva de se fazer compreender que a sociedade também é importante na consecução das políticas públicas? E o profissional da área de jornalismo, como pode atuar nesse campo e quais as dificuldades postas para esses profissionais nessa área?

É a partir da perspectiva da compreensão das potencialidades dos meios de comunicação para alavancar a democracia, os direitos e o desenvolvimento social que se lança a proposta desse artigo. Este trabalho, de caráter bibliográfico, através do diálogo com alguns autores visa contribuir para o debate sobre o relacionamento entre Mídia e Políticas Públicas. Área que começa a tomar novo impulso neste novo século principalmente através dos trabalhos desenvolvidos pela Agência Nacional dos Direitos da Infância (ANDI), que embora sua denominação remeta ao caso específico das crianças e adolescentes têm como estratégia mobilizar e qualificar a imprensa no que se refere à cobertura das políticas públicas sociais de forma geral. Deste modo, a ANDI tem desenvolvido alguns trabalhos na perspectiva de dialogar sobre o relacionamento da Imprensa e dos MCM sobre as diversas temáticas sociais, tais como: trabalho infantil, drogas, direitos humanos, orçamento e educação e responsabilidade social.

Destarte, este artigo se lança no intuito de contribuir para o aprimoramento e efetividade do trabalho jornalístico, das políticas públicas e da própria democracia refletindo em melhoria para a sociedade de uma forma geral.

Este artigo está estruturado em três partes que tratam respectivamente: primeiro, desta introdução; segundo, sobre a influência da mídia e do jornalismo na formação das representações sociais e das suas contribuições para o aperfeiçoamento da democracia; e terceiro sobre a relação entre políticas públicas e jornalismo e os desafios de se construir uma cobertura jornalística nessa área.

2. Os meios de comunicação: o palco do debate.

Neste tópico busca-se discutir teoricamente sobre a atuação e influência dos MCM na sociedade. Parte–se do pressuposto que a mídia exerce influência nas representações que a sociedade tem sobre a realidade social, buscando-se evidenciar ainda a relação com a democracia.

A evolução na compreensão teórica dos meios de comunicação de massa conduziu a uma redefinição sobre a compreensão dos efeitos da comunicação de massa sobre a sociedade. As primeiras teorias comunicativas consideravam que os MCM produziam efeitos sociais em curto prazo. Concebia-se que os efeitos concentravam-se nas atitudes, valores e comportamentos dos destinatários. Ao contrário dessa proposta, os estudos atuais concebem que os efeitos dos MCM sobre a sociedade são produzidos em longo prazo. Com isso adquiriu-se a consciência de que "as comunicações não intervêm diretamente no comportamento explícito; tendem, isso sim, a influenciar o modo como o destinatário organiza a sua imagem do ambiente" (ROBERTS, Apud WOLF, 2006, p. 140).

Esta evolução é resultado, entre outros fatores, da influência da sociologia do conhecimento, que se centrando na importância dos processos simbólicos e comunicativos como pressupostos da sociabilidade, torna-se uma das temáticas-guias da fase atual da pesquisa (WOLF, 2006).

É a partir desse entendimento, sobre os efeitos a longo prazo, que se discute a relação dos MCM sobre a representação social, chegando-se a conclusão que a influência que os MCM podem exercer na sociedade é inquestionável, a medida que ajudam a "estruturar a imagem da realidade social, a longo prazo, a organizar novo elementos dessa mesma imagem, formar opiniões e crenças novas" (ROBERTS, Apud WOLF, 2006, p. 143). Wolf (2006) destaca como tema significativo no estudo dos *mass media* a forma como estes constroem a imagem da realidade social.

Na realidade social formulada pelos Meios de Comunicação de Massa (MCM), o discurso jornalístico se configura como aquele imbuído de verdade, o que leva Rosa (2002, p. 12) a considerar que

> [...] na atualidade, os media jornalísticos são talvez o lugar público mais relevante e estratégico onde se encontrar a 'verdade' em relação à realidade social (...) é uma arquitetura de sentidos difícil de ser questionada pelo consumidor-cidadão, que não recebe a pluralidade das visões sobre o fato [...]

Os critérios de produção da notícia, seu padrão teórico definido, as técnicas e as rotinas produtivas (aspecto estudado pela corrente teórica do newsmaking) é que conduzem a noção de verdade no jornalismo. Gomes (2006) adverte que dentro do modelo de jornalismo brasileiro, que se pauta na perspectiva liberal da responsabilidade social do jornalismo, as noções de verdade e relevância se configuram como parâmetros de qualidade no jornalismo.

> Verdade e relevância como parâmetros de qualidade indicam, portanto, que esses são atributos requeridos para a notícia. Verdade significa que a notícia está em conformidade com o fato do qual trata; e relevância significa que (a) as informações são importantes no interior da área temática objeto da cobertura e (b) as informações são adequadas a uma expectativa da parte dos indivíduos (GUERRA Apud GOMES, 2006, p. 3).

Não obstante a questão do discurso jornalístico, o meio em que é divulgada a informação também deve ser considerado ao se avaliar sobre seu potencial de influência sobre as relações sociais. Os meios de comunicação que hoje permeiam as relações sociais (rádio, web, impressos, TV etc), possuem um perfil próprio e um estilo particular. Dos quais, se atribui a televisão o maior potencial, devido as peculiaridades do meio, por trabalhar com som e imagem, e pelo seu caráter massivo. Deste modo, Gomes (2006, p.1) desenvolve o argumento que "[...] o telejornalismo é ao mesmo tempo uma instituição social e uma forma cultural", que permite articular três macro-categorias fundamentais para a análise: o jornalismo, a televisão e a recepção televisiva.

Entendendo, como sugere Gomes (2006), que o telejornalismo é uma instituição social, que além da função de informar carrega consigo a função de controle da sociedade. Becker (2005) diz que o telejornal é produto de informação de maior impacto na atualidade.

Os meios de comunicação, e com ele o jornalismo, atuam diretamente na socialização dos indivíduos, apresentando-se mais como uma instituição capaz de fornecer subsídios para o reconhecimento da realidade objetiva, contribuindo para a formação das identidades e subjetividades. Os meios de comunicação são parte integrante da vida dos indivíduos, não só refletindo, mas, sobretudo construindo a realidade, constituindo modelos de representação e deste modo, delineando os papeis sociais. Entretanto deve-se ter em mente, conforme ressalta Gomes(2006) que a notícia é uma construção e não uma representação fiel da realidade.

Essa construção, segundo ela, é pautada nos critérios de objetividade e imparcialidade, noções que enquadram como o jornalista é socialmente aceito e que regula as ações e expectativas do público (GOMES, 2006). São esses mesmo parâmetros que vão influir na representação que o cidadão tem da realidade social. Porto (2009, p. 215) ressalta que o conteúdo (ou afirmações) divulgado nos noticiários "por força da repetição, (...) passam a fazer parte do imaginário popular. Uma vez constituídas como 'verdade', informam condutas e comportamentos de atores sociais".

No bojo da discussão sobre representações é necessário destacar que apenas alguns indivíduos, grupos e setores da sociedade se constituem em protagonistas no processo de construção das representações. Os demais, que constituem a maioria, apenas consomem esse conteúdo que é produzido. A mídia ocupa *locus* privilegiado na produção das representações, com o predomínio dos meio televisivos (PORTO, 2009).

As representações "[...] guiam no modo de nomear e definir conjuntamente os diferentes aspectos da realidade diária (JODELET, Apud PORTO, 2009, p. 216) e os meios de comunicação são fundamentais no processo de conscientização social, apresentando e representando evidências de que as situações problema do mundo da vida estão presentes e em debate na órbita pública.

Deste modo, diante das especificidades de sua função e de sua capacidade de representação, o conteúdo divulgado pela mídia deve ser trabalhado no sentido de contribuir para uma sociedade mais crítica e participativa.

> A imprensa, enquanto instituição basilar das democracias contemporâneas, é parte integrante do sistema de garantia de informações para a sociedade como um todo. Sua função ideal no sistema de freios-e-contrapesos que caracteriza os regimes democráticos representativos é muito semelhante àquela desempenhada por um arcabouço institucional que concretize o direito do acesso à informação – isto é, diminuir as assimetrias informacionais entre a coletividade e os poderes constituídos e, com isso, intensificar as possibilidades de *accountability* desses mesmos poderes (CANELA, NASCIMENTO, 2009, p. 109).

O termo accountability diz respeito à capacidade de resposta dos governos, ou seja, a obrigação dos oficiais públicos informarem e explicarem seus atos e a capacidade das agências de impor sanções e perda de poder para aqueles que violaram os deveres públicos.

Em sociedades democráticas, os MCM se configuram como um dos principais atores, pois propiciam a visibilidade das ações e interesses que permeiam na esfera pública e estatal, ou seja, os veículos de comunicação têm um irrefutável papel de centralidade nos processos políticos. A questão que surge muitas vezes é sobre como compatibilizar mídia e democracia.

A solução passa pelo debate acerca da responsabilidade dos meios de comunicação na atual sociedade. As ações nesse sentido não se encerram, contudo, em uma única providencia. Ao contrário, envolvem um conjunto de medidas, que começam na discussão acerca dos interesses da empresa de comunicação e da qualificação dos pro-

fissionais, mas que passa também pela cobertura dos processos de implementação das políticas públicas.

A constituição federal de 1988, divisor de águas no estabelecimento de uma gestão mais participativa, passou a primar pela participação da sociedade nas decisões governamentais, institucionalizando diversas formas de contribuição da sociedade para a governança e para a elaboração de políticas públicas: plebiscitos e referendos, audiências públicas, tribunais populares. Mas apesar dos dispositivos legais disponíveis a atuação participativa da sociedade ainda tem sido discreta, entre outros fatores pela falta de educação política da sociedade. Os meios de comunicação, como ferramenta capaz de produzir e disseminar informação pode contribuir nesse processo. Cabe a sociedade civil a participação ativa e crítica na formulação de políticas sociais; a fiscalização e a exigência de qualidade na execução dessas políticas; denuncia de atos que violem as leis implantadas.

3. Jornalismo e Políticas Públicas: relacionamento, desafios e propostas.

A produção cientifica contemporânea se defronta com o seguinte paradoxo: o grau crescente de especializações *versus* a necessidade de discursos interdisciplinares e/ou transdisciplinares. Nessa perspectiva as dificuldades de se estabelecer uma cobertura midiática mais crítica e pautada nos processo de elaboração e avaliação de políticas públicas se inicia ainda na formação dos profissionais. Os currículos dos cursos de graduação muitas vezes deixam de fora disciplinas que tratem de aspectos políticos e interdisciplinares formando profissionais muito técnicos ou muito centrados na sua área de atuação, desconsiderando que o jornalismo, apesar das técnicas e teorias específicas é uma prática que se constrói em contato com diversas disciplinas e saberes. Deste modo, o acesso ao conteúdo político e da realidade social fazem das políticas públicas uma temática permeada por dúvidas, reflexões e confusões mentais em virtude da incompreensão sobre o seu real objeto e fundamento.

As políticas públicas "[...] são resultantes da atividade política do Estado e pode ser definida como decisões e ações relativas e alocações imperativa de recursos públicos" (RUA, Apud PORTO, 2008, p.183). A formulação dessas políticas é pautada a

partir de conflitos e as disputas que servem como estímulos a mudanças e melhorias na sociedade. É dessa teia de disputas que se criam as políticas públicas. Em outras palavras, são o resultado da competição entre os diversos grupos ou segmentos da sociedade que buscam defender (ou garantir) seus interesses. As políticas públicas estão associadas aos direitos de uma determinada sociedade confere aos seus cidadãos.

Os grupos que integram o Sistema Político, apresentando reivindicações ou executando ações, que serão transformadas em Políticas Públicas, são denominamos de Atores. Estes podem ser os estatais (oriundos do Governo ou do Estado) ou privados (oriundos da Sociedade Civil). A implantação de políticas públicas é gerada por um processo cíclico que se inicia com a seleção das prioridades, para posterior escolha das ações, para então se atingir a fase de execução das ações e avaliação. Neste cenário a mídia se configura como importante ator, se manifestando em todas as etapas de sua existência.

Canela(2008) explica essa participação expondo que desde o período eleitoral, em que se começa a esboçar propostas de políticas públicas a mídia se faz presente. Nesta fase a mídia carrega consigo a função de fornecer subsídios aos eleitores, telespectadores, ouvintes e internauta, a fim de que se possa proporcionar o acesso a informações sobre os pretensos candidatos.

Na segunda fase, quando findada a disputa eleitoral, os meios de comunicação, através do agendamento, ou *agenda-setting*, interfere através da sua capacidade de influência sobre os temas que serão prioridades no debate publico, seja pela sociedade ou mesmo pelos candidatos eleitos.

Após a estabilidade dos temas que serão prioridades dos investimentos governamentais faz necessário estabelecer os caminhos para se atingir o fim. Neste percurso, a mídia colabora na medida em que "[...] a apresentação de opiniões divergentes acerca de temas não consensuais colabora para a construção de políticas públicas mais plurais [...]" e a mídia é o espaço onde se processa este debate e apresentação de opiniões.

Mas a atuação da mídia no processo das políticas não pára por aí. Após definidas o desenho da proposta e a forma de operacionalizá-la é necessário implementá-la. Nesta etapa, a mídia exerce a função histórica de fiscalização dos recursos, do respeito aos direitos e planos orçamentários, da burocracia estatal da atuação dos parlamentares etc. Após a fase da implementação, a mídia atua na cobertura do impacto das ações propostas, evidenciando a percepção dos beneficiários da política. Canela (2008) diz ainda que os meios de comunicação possuem potencialidades históricas, que são fundamentais

para o processo de desenvolvimento de uma política pública, são eles: a capacidade de agendamento, de enquadramento, de construção da informação e do controle social.

Destacadas a importância da cobertura das políticas públicas, como então processar uma cobertura mais engajada de forma a propiciar a sociedade á informação sobre as prioridades, fiscalização e avaliação das políticas públicas?

Não há um caminho definido, mas os autores que têm se dedicado a temática destacam como principais elementos: o conhecimento do contexto da realidade social, a definição dos critérios de referência, conhecimento da legislação e acesso a fontes oficiais.

Castro (2008) argumenta que quem cobre políticas públicas precisa conhecer e compreender as questões e problemáticas que estruturam e organizam a sociedade brasileira contemporânea os processos que permeiam a formulação de políticas públicas. E para isso deve ficar atento a alguns aspectos como identificar os movimentos políticos que tem um papel proativo na formulação das demandas, ter conhecimento dos documentos oficiais e da legislação e entender como os partidos políticos definem seus programas.

No âmbito das políticas públicas, os meios de comunicação projetam um cenário de profundas transformações nos processos de produção da legitimidade política dos governos e de legitimação social dos diferentes interesses e demandas. Mesmo assim, a esfera pública apresenta uma ambigüidade constitutiva na medida em que amplia os espaços para a negociação e entendimento social, aumentando também os riscos de transformação do processo de legitimação democrática em mera manipulação eficiente da política simbólica

Salomon (2008) contribui para o debate acrescentando que a cobertura jornalística sobre políticas públicas além das respostas aos tradicionais o que, quem, onde , quando, porque e como, as reportagens sobre políticas públicas devem responder a outras perguntas, como: quem vai pagar a conta? Quem perde? E quem ganha?

Canela (2009, p.112) destaca que quando a imprensa aborda temas relacionados a políticas públicas deve-se considerar que ela exerce três funções: a de agendamento das discussões públicas, a de fornecer informações contextualizadas e a de fiscalizadora do governo. De modo prático, como podemos exemplificar essa questão? Ou seja, como colocar as políticas públicas no centro do debate jornalístico?

Um exemplo pode ser dado na através da cobertura sobre o tabagismo. As reportagens sobre o assunto pode se dá de muitas formas, como por exemplo: as caracte-

rísticas dos tipos de câncer causados pelo uso do cigarro, as novas coberturas científicas, perfil do usuário, etc. Coberturas essas que não se inserem no rol da cobertura sobre políticas públicas, para este caso aspectos como a prevenção, tratamento e impostos sobre o produto seriam algumas das abordagens cabíveis.

Referências

BECKER, Beatriz. **A linguagem do telejornal**: um estudo da cobertura dos 500 anos do descobrimento do Brasil. Rio de Janeiro: E-Paper, 2ª edição, 2005.

CANELA, Guilherme; NASCIMENTO, Solano. (Orgs.). **Acesso à informação e controle social das políticas públicas**. Brasília, DF: ANDI, Artigo 19, 2009.

CANELA, Guilherme. A cobertura jornalística das políticas públicas sociais: elementos para o debate. Guilherme Canela. In:_____. **Políticas Públicas Sociais e os desafios para o jornalismo**. São Paulo: Cortez editora, 2008.

CASTRO, Maria H. G. Políticas Públicas: conceitos e conexões com a prática jornalística. In: CANELA, Gulherme (Orgs.). **Políticas Públicas Sociais e os desafios para o jornalismo**. São Paulo: Cortez editora, 2008.

GOMES, Itania M. M. Telejornalismo de qualidade: pressupostos teórico- metodológicos para análise. **UNIrevista,** São Leopoldo (RS), v. 1, n. 3, p. 1-12, jul. 2006. Disponível em: <http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Gomes.pdf> Acesso: 21.05. 2010.

PORTO, Maria S. G. Mídia, segurança pública e representações sociais. **Tempo Social**, São Paulo, v. 21, n. 2, p. 211-233. Disponível em: < http://www.fflch.usp.br/ sociologia/temposocial/site/images/.../v21n2a09.pdf> Acesso em 04.05.2010.

ROSA, Rosane. A natureza e os limites do discurso jornalístico. In: XXV Congresso de jornalismo, 2002, Salvador. **Anais**..., p. 1-19. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/congresso2002_anais/2002_NP2ROSA.pdf>Acesso em: 28.04.2010

SALOMON, Marta. Além da manada. In: CANELA, Gulherme (Orgs.). **Políticas Públicas Sociais e os desafios para o jornalismo**. São Paulo: Cortez editora, 2008.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 9ª edição, 2006.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

Limites e Paralelos da Geopolítica do Jornalismo Brasileiro

Pâmela Araujo Pinto [1]

Resumo: As relações entre o centro e as margens da comunicação brasileira são investigadas criticamente nesta pesquisa, que propõe a existência de uma geopolítica da imprensa a partir do reconhecimento dos paralelos e diferenças entre o jornalismo nacional e regional. Sustenta-se que estas duas esferas obedecem à lógica fixada pela Política dos Governadores, na qual a posição ocupada no eixo centro e periferia é determinante para o poder de decisão. Realizou-se um estudo comparado do enquadramento adotado na cobertura do caso Lunus n'O Globo e n'O Estado do Maranhão. Mostrou-se que os limites entre o jornalismo nacional e regional são flexíveis e que estes conceitos podem ser invertidos de acordo com o contexto no qual os veículos estão inseridos.

Palavras-Chave: Jornalismo; Nacional; Regional; Geopolítica.

1. Introdução

A proposta deste trabalho foi refletir sobre as relações entre o centro e as margens da comunicação no Brasil, a partir do jornalismo. Os variados níveis de dependência econômica e política condicionaram segmentações na mídia brasileira. Parte significativa dos teóricos situou as diferenças estruturais e ideológicas desta em dois blocos: o jornalismo nacional e o jornalismo regional. Apontou-se o primeiro grupo como o espaço comprometido com os leitores, e principalmente com os seus anunciantes, enquanto o jornalismo regional configurou-se como um instrumento político. Entretanto, é necessário um olhar crítico para delinear as proximidades e diferenças existentes entre estes dois campos.

O objetivo central deste artigo é desnaturalizar a relação estigmatizada entre estes jornalismos, expondo que esta construção tem raízes na divisão da política

[1] Mestre em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense, em 2010. Graduada em Comunicação Social na Universidade Federal do Maranhão (Jornalismo), em 2007. Email: pinpamela@gmail.com

brasileira, com a Política dos Governadores, na qual o centro foi consolidado com o apoio da periferia. Para tanto, buscou-se um objeto capaz de sintetizar os laços estabelecidos nestes dois eixos do jornalismo, influenciados diretamente pela geopolítica do país. Inicialmente, definiram-se os jornais impressos como suportes para subsidiar esta investigação: O Globo, representando a mídia nacional e O Estado do Maranhão, para ilustrar o jornalismo regional. O Globo foi a primeira empresa da família Marinho e O Estado do Maranhão, o primeiro veículo do Sistema Mirante de Comunicação, do senador José Sarney. Adotou-se como metodologia a análise dos enquadramentos recebidos pelas matérias sobre o caso Lunus nos dois jornais, tendo em vista que o enquadramento é um instrumento de poder e visibilidade.

2. A herança da Política dos Governadores

Para compreender os laços tecidos contemporaneamente nos âmbitos político-partidários e midiáticos, é fundamental uma incursão na história política brasileira, com a intenção de perceber que sua força motriz ainda carrega traços fortes da formação federalista, iniciada com a Carta de 1891 e maturada por um pacto não escrito elaborado por Campos Sales (1898 - 1902).

Tal sistema estabeleceu que a força política dos atores do centro de poder era consolidada com o apoio de atores regionais. "A formulação desse pacto combinou o reconhecimento, por parte de Campo Sales, da preexistência de uma distribuição natural do poder na sociedade brasileira, com a definição de novas bases morais e doutrinárias para a política nacional, através de uma comunidade política despolitizada", (LESSA, 2001, p. 44). A figura dos presidentes de província, sem autonomia, foi suplantada pelos governadores de estado, com poder de decisão e total apoio do governo federal. Surgiu então a Política dos Estados, amplamente acolhida pelos chefes regionais que viraram adeptos da nova sistemática, na qual a periferia legitimava, pelo voto, o poder central e este concedia autonomia, cargos e verbas aos chefes estaduais.

Segundo Lessa (2001), tal política significou um engessamento da competitividade garantida pela democracia. Desta forma, a Política dos Governadores reforçou o papel desempenhado pelos estados ao longo da vida da República, atribuindo o protagonismo aos estados localizados no centro, em detrimento dos estados periféricos que

ficam margeados dos processos decisórios. Estes são responsáveis apenas por corroborar as decisões políticas centrais, não importando as estratégias utilizadas localmente para estabelecimento de sua força representativa.

Implantou-se uma tradição política reforçada por outros governantes nas demais fases da vida republicana. Além dos governadores, surgiram figuras determinantes para esta estruturação de poder, os coronéis, que se aliaram ao setor político para reagir à decadência econômica do início do século XX. "A possibilidade de diminuição de seu poder fez com que ele assumisse um papel diferencial como um intermediário entre o poder federal e o setor empresarial. Esta é sua condição de sobrevivência neste momento histórico", (SANTOS, 2006, p. 13). Para a autora, o coronelismo era fruto de alteração na relação de forças entre os proprietários rurais e o governo e significava o fortalecimento do poder do estado antes que o predomínio do coronel. Para Faoro (1995) o coronelismo não é um fenômeno novo e nem é exclusivo do Brasil, apresentando similaridades com o sistema do "compadrazzo" latino americano e a "clientela", na Itália. O autor citou o filósofo Thomas Hobbes, para o qual o poder "se exerce de modo original, de homem para homem, ou através de uma estrutura instrumental, com a impessoalidade derivada dessa intermediação institucionalizada.", (FAORO, 1995, p. 633).

Observou-se que a estrutura básica da troca de favores para sustentar as ações do poder central vigorou ao longo das décadas, mas implicitamente nos jogos de poder das votações e dos comandos partidários nas bancadas do Congresso. A troca de favores está presente na política brasileira como sustentáculo para sua sobrevivência.

O *modus operandi* da Política dos Governadores foi estendido à lógica de outros seguimentos da sociedade, incluindo a mídia brasileira, impactada de duas formas: com a fixação do jornalismo nacional junto aos pólos de comando político e a reverberação de seus conteúdos para os jornalismos praticados além destes limites. Tal fluxo de informações implicou na consolidação da grande mídia em contraste com a ideia de inferioridade técnica da imprensa regional; e pela compra de veículos de comunicação pelos políticos, que inseriram os recursos midiáticos em suas estratégias de dominação.

3. Geopolítica do jornalismo brasileiro

No Brasil a relação entre o jornalismo e a política é complexa, pois a formação do sistema midiático é vinculada historicamente ao campo político. Da imprensa insta-

lada com a chegada da Família Real, em 1808, à adoção do *trusteeship model*[2], na década de 1930, observou-se a concentração das mídias nas mãos das elites econômicas e políticas. A falta de rigor nas legislações determinou a ocorrência de conglomerados, pois permitiu a propriedade cruzada de veículos. Assim se formaram os maiores grupos de mídia nacionais e regionais no país, resultando num sistema controlado por um reduzido grupo de empresas, (LIMA, 2006).

Outro fator determinante para a relação das empresas midiáticas com o poder público foi a dependência financeira dos meios de comunicação em todo o país para obter a infraestrutura necessária a sua expansão. Conjuntura viabilizada com a ditadura militar de 1964, que proporcionou condições econômicas para o desenvolvimento de um sistema nacional de telecomunicações compatível com as novas exigências do capitalismo. Os militares idealizaram um projeto de integração nacional com incentivo para formação de grupos midiáticos capazes de abranger o território.

O vínculo mais estreito que rege as relações entre mídia e a política são as concessões de radiodifusão, com acentuada distribuição no governo militar e no período pós-ditadura, na gestão do presidente José Sarney. No governo do general Figueiredo foram feitas mais de 700 concessões de rádio e televisão, o que representou mais de 1/3 do total das emissoras existentes desde o surgimento da radiodifusão no Brasil. O auge das outorgas para políticos o período do Congresso Constituinte (1987-1988), gerido pelo ministro das Comunicações Antônio Carlos Magalhães, em pleno jogo para permanência do presidencialismo como forma de governo e a não redução do mandato de Sarney, (LIMA, 2007). Entre 1985 e 1988 foram assinadas 1.028 outorgas, 91 dessas foram dadas para deputados e senadores constituintes. Desse total, 92,3% votaram a favor do presidencialismo e 90,1% votaram a favor do mandato de cinco anos para o então presidente da República. Durante o governo FHC foram autorizadas 357 concessões educativas sem licitação e vendidas 539 emissoras comerciais.

Este trabalho pretende expor algumas características prioritariamente atribuídas ao jornalismo regional, mas que são verificadas, sobretudo, no jornalismo nacional e de certa forma constroem paralelos entre estes modelos de interface da imprensa brasileira.

[2] Sistema que entrega o setor de radiodifusão à exploração comercial da empresa privada, através de concessões da União.

A primeira similaridade são os vínculos de ambos os jornalismos com o campo político. A pluralidade de espaços e de análises é incontestável na grande imprensa, assim como sua contribuição para consolidar o espaço público, entretanto os laços com a política também perpassam os interesses dos grandes veículos, tendo em vista a própria cultura de apadrinhamentos políticos na implantação canais de radiodifusão. Os veículos da grande imprensa estão ligados a uma rede de contratos indispensáveis a sua sobrevivência empresarial e com a qual respondem com credibilidade, por meio da instituição de valores e normas jornalísticas. Mas além dos anunciantes e leitores há também parcerias políticas firmadas em consonância com as conjunturas vigentes.

Outra característica diz respeito à concentração midiática que ocorre no Brasil e o impacto que ela ocasiona nas cadeias de veículos que interligam o país. Para alcançar todo o território, as grandes empresas precisam das repetidoras regionais que repassem seus conteúdos e neste processo os conglomerados nacionais fortalecem redes locais, independentemente do uso que estas empresas farão deste "poder". Desta forma, acredita-se que existe um elo mais complexo entre o jornalismo nacional e regional, que mais que opostos, mostram-se como similares em pontos centrais e até interdependentes. É importante destacar que esta concentração não é restrita aos grupos regionais, mas iniciou na grande imprensa, que ao longo das décadas teve que se profissionalizar para atender às demandas do mercado capitalista, mas continuou concentrando os empreendimentos no âmbito familiar.

Paralelamente ao afunilamento dos grupos empresariais de controle da grande imprensa, os grupos regionais – associados aos grupos dominantes nacionais – consolidam suas posições hegemônicas com a expansão da propriedade cruzada em várias regiões brasileiras, (LIMA, 2006). Como consequência desta divisão identificam-se dois pólos de concentração de mídias hegemônicas: de um lado existe uma imprensa composta por grandes grupos de alcance internacional, gerindo diversos veículos em forma de conglomerados, responsáveis pela consolidação de grupos de audiência diferenciados: um massivo, guiado pelas informações televisivas e outro grupo menor, contemplado com revistas, TV a Cabo e jornais. Do outro lado, está uma imprensa monopolizada, na maioria das vezes por representantes públicos, em regiões nas quais predominam baixos índices socioeconômicos e uma economia distante dos padrões lucrativos

dos grandes centros. Este segundo cenário é propício para a fixação do coronelismo eletrônico:

> O coronelismo eletrônico é uma prática antidemocrática com profundas raízes históricas na política brasileira que perpassa diferentes governos e partidos políticos. Através dela se reforçam os vínculos históricos que sempre existiram entre as emissoras de rádio e televisão e as oligarquias políticas regionais, e aumentam as possibilidades de que um número cada vez maior de concessionários de radiodifusão se elejam para cargos políticos (...) (LIMA, 2008, p. 27).

As redes abertas de televisão e rádio demonstram a aliança entre estas duas esferas midiáticas, pois os contratos entre afiliada e cabeça-de-rede têm dupla função: garantir a oferta de programação, agregando o valor da mídia nacional para a audiência local - sem desprender muitos recursos e consequentemente expandindo a rede de um grupo nacional de comunicação; e garante que a máquina pública atue pelos radiodifusores, (SANTOS, 2005).

O jornalismo brasileiro é diretamente afetado pela divisão geopolítica do país, na qual a posição ocupada no eixo centro-periferia é determinante no poder de decisão, seguindo os parâmetros da Política dos Governadores. O centro brasileiro foi estabelecido no Rio de Janeiro, onde também foram fixadas as principais atividades econômicas e a política do país. A concentração econômica na região Sudeste alimentou também a "autonomia" de veículos de circulação nacional, fixados nestes centros de onde reverberam informações para diferentes partes do país.

Configurou-se uma divisão geopolítica da imprensa brasileira, com os diversos jornalismos produzidos de acordo com a realidade local dos jornalistas e dos empresários de mídia. O binômio "centro e periferia" é usado no Brasil, com frequência, para localizar o jornalismo regional na condição de manipulável e legitimar a autonomia da grande imprensa. Porém, estas terminologias devem ser empregadas com cautela, visto que não são condições imutáveis e devem ser entendidas como conceitos relativos, (ALBUQUERQUE, 2008). Segundo o autor, as grandes empresas midiáticas brasileiras ora atendem à ideia de centro, quando servem de modelo para grupos menores, ora estão na condição de periferia, ao tomar como referência determinado modelo estrangeiro. O mesmo acontece quando sistemas considerados periféricos servem de parâmetro, para veículos ainda menores, assumindo a condição de centro.

Recorreu-se a exemplos que sintetizam esta inversão de posições entre os eixos centro e margem da comunicação brasileira. O primeiro referiu-se à tentativa de adoção do modelo norte-americano, na década de 1950, pela mídia impressa da região central e o segundo relatou as negociações da empresa Time-Life com as Organizações Globo, na década de 1960, para transferência de capital e tecnologia à embrionária emissora de televisão brasileira. Em ambos os casos, o Brasil passou da condição de centro a periferia, ao buscar o parâmetro internacional como modelo de qualidade.

No caso dos jornais impressos da década de 1950, a busca pelo modelo americano tornou-se uma frustração, devido às diferenças nas raízes dos dois tipos de jornalismo. Tal diferença reflete, segundo Albuquerque (2005), os respectivos processos de colonização e de independência dos países: enquanto os ingleses colonizaram a América com autonomia, o Brasil foi uma fonte de reserva econômica portuguesa; O processo de independência brasileiro foi um acordo entre as elites, para manutenção de poder de forças estabelecidas, nos EUA houve um desligamento violento da Coroa Britânica. A sólida economia de mercado, que proporcionou relativa autonomia às empresas de comunicação; a reverência fervorosa à liberdade de imprensa nos variados segmentos sociais e a autonomia do campo jornalístico do campo literário foram fatores que permitiram à imprensa americana reivindicar um lugar de mediador entre os grupos socais.

A não "adoção" deste modelo inspirou críticas e comparações entre o modelo midiático brasileiro e o norteamericano, um "parâmetro universalizante", o que condicionou o país como mídia periférica, quando equiparado ao modelo dos EUA. Aqui, as regras do jornalismo americano foram adaptadas, a fim de ajustá-las à realidade local ao invés de uma simples adoção, (ALBUQUERQUE, 2005).

O outro exemplo ilustra a inserção de capital internacional no sistema televisivo brasileiro, com a implantação da TV Globo. A concessão do canal foi dada em 1957, por Juscelino Kubitschek, mas sua ativação só ocorreu a partir de 1962, após o contrato com o grupo Time-Life Broadcast Internacional Inc., (WEBER, 2000). A parceria entre as Organizações Globo e o grupo Time-Life iniciou em 1962, com assinatura de dois contratos: o Contrato Principal, uma conta de participação, e o Acordo de Assistência Técnica. A sociedade entre as empresas duraria 11 anos e em seguida se prorrogaria por prazo indeterminado. Em 1965, as empresas firmaram outro contrato no qual a Time-

Life teria 45% de participação nos lucros da Rede Globo. Houve um aumento de remessas de dinheiro, pois a emissora começou a operar em abril de 1965, no Rio de Janeiro, (HERTZ, 1991). A associação entre as empresas foi viabilizada no governo militar, em 1967, e assim as Organizações Globo se expandiu pelo país, (WEBER, 2000).

Diante deste cenário, grandes conglomerados brasileiros são periféricos em relação à mídia americana, diferentemente do que elas representam no contexto nacional, onde são apontados como exemplares máximos do centro. Uma das hipóteses deste trabalho é que esta tensão entre as mídias nacionais e regionais não é uma particularidade brasileira, mas uma condição da natureza jornalística. A disputa pela primazia em sistemas capitalistas globalizados aflora a competitividade interna por um lugar de fala tanto em países de dimensões continentais, como o Brasil, quanto em países de dimensões pequenas e expõe esta relação entre os diferentes tipos de mídia, que ora disputam e ora se complementam.

4. Os Marinho e o Maranhão

Os laços entre a grande mídia, o jornalismo regional e a política são subterrâneos, como denota a relação entre as famílias Marinho e Sarney, explicitada na pesquisa pelos jornais O Globo e O Estado do Maranhão. Estes veículos foram escolhidos por possuírem características em comum e por expor os negócios político-financeiros entre as duas famílias. As Organizações Globo e o Sistema Mirante mantêm parceiras no âmbito privado e empresarial. A TV Mirante, de propriedade da família Sarney, é afiliada da Rede Globo; Roberto Marinho teve um forte vínculo político, econômico e afetivo com o político José Sarney. O viés político desta amizade foi acentuado no período em que o maranhense ocupou a Presidência da República, (1985-1990). Como conselheiro de Sarney, Marinho indicou nomes dos ministros Antônio Carlos Magalhães (Comunicações) e Maílson da Nóbrega (Fazenda). A relação comercial entre as famílias ocorreu com a transferência do sinal da TV Globo para Sarney, em 1991, o que reforçou o poder local do Sistema Mirante de Comunicação, composto por quatro emissores de televisão, afiliadas à Rede Globo; pelo jornal O Estado do Maranhão; 14 emissoras de rádio, na capital e no interior e o portal da internet "Imirante.com" – hospedado no portal "Glo-

bo.com". Os laços afetivos foram reforçados pela ligação "imortal", pois Marinho ocupou a cadeira n º 39 da Academia Brasileira de Letras, ao lado de Sarney, cadeira n º 38.

O envolvimento econômico dos grupos superou a relação matriz/filial, como evidenciou o programa "Viva Educação". O projeto educacional, criado em 2000 visava aumentar os índices educacionais pelo tele-ensino, por meio da metodologia da teleaula no ensino público. Couto (2007, p. 140) apontou a Fundação Roberto Marinho e a Editora Globo como principais beneficiadas do convênio assinado com a governadora Roseana Sarney, em 22 de novembro de 2000, no valor de R$ 114 milhões. Há uma parceira lucrativa entre os dois grupos de comunicação, desconhecida por parte do público do jornalismo nacional e regional. No âmbito regional as Organizações Globo mantêm contrato formal com um sistema político clientelista, e nacionalmente critica tais práticas.

A extensão do poder de comunicação da família Sarney no Maranhão é intimamente relacionada com o forte vínculo mantido com as Organizações Globo. O selo de credibilidade do padrão Rede Globo é utilizado no estado para fins políticos, não só na televisão, mas em todos os outros veículos do grupo Sarney.

5. Metodologia

O conteúdo que forma o *corpus* deste trabalho foi pesquisado nos acervos da Biblioteca Estadual Benedito Leite, em São Luís, da Biblioteca Nacional e da Biblioteca Pública do Estado do Rio de Janeiro, nos meses de julho a novembro de 2008. Foram selecionadas 297 matérias informativas publicadas na editoria de política, sendo 107 veiculadas n'O Estado do Maranhão e 190 n'O Globo.

Esta pesquisa optou pela análise de enquadramento como recurso metodológico para sistematizar a amostra coletada n'O Estado do Maranhão e n'O Globo sobre o caso Lunus. Autores como Tuchman (1978), Gitlin (1980), Entman (1991) e Porto (2004) consolidaram esta metodologia na comunicação, a partir da percepção de que o discurso jornalístico constrói seus objetos por meio da ênfase e das omissões durante a abordagem de determinado tema, o que resulta em diferentes olhares e diferentes matérias. Enquadrar significa selecionar alguns aspectos da realidade percebida e fazê-los mais salientes em um texto comunicativo, promovendo uma definição particular do problema, uma interpretação casual, uma avaliação moral e/ou uma recomendação de trata-

mento para o item descrito (ENTMAN, 1991). Para o autor, por trás de cada enquadramento existe uma mensagem específica.

Dividiu-se o conteúdo da cobertura em três fases, nos dois jornais, a fim de se verificar a presença de quatro tipos de quadros em ação: *enquadramento policial* (com ênfase nos delitos ocorridos no caso Lunus); e*nquadramento eleitoral* (com ênfase no impacto sofrido na campanha presidencial de 2002); e*nquadramento de governo* (retratou as relações da base governista composta pelo PFL e PSDB) e *o enquadramento geopolítico* (privilegiou as relações entre o local e o nacional). Outros recursos foram adotados para denotar as estratégias de visibilidade de cada veículo, como o uso das fontes citadas; a verificação do espaço dedicado às matérias; a publicação de imagens e a ausência e a presença de informações. A análise comparou o conteúdo dos dois jornais ao longo de todo o percurso para verificar as simetrias e possíveis contradições na publicação das matérias.

Após complementar a contextualização do objeto com consultas em revistas, livros, páginas da internet e nos próprios jornais, em fase anterior e posterior ao recorte estabelecido, iniciou-se a segunda fase do trabalho de campo, na qual foram realizadas entrevistas (presencialmente, por telefone e por *email*), com profissionais que trabalharam na cobertura do caso n'O Estado do Maranhão e n'O Globo e com os grupos responsáveis pela distribuição dos respectivos matutinos.

6. Síntese da análise do caso Lunus nos jornais

Dividiu-se a cobertura de O Globo e d'O Estado do Maranhão em três fases, para potencializar o estudo das matérias selecionadas e delimitar os diferentes usos dos enquadramentos. Esta segmentação foi baseada em dois critérios, comuns aos veículos aqui trabalhados: o trânsito das matérias entre a capa e as páginas internas da editoria de política; e o fluxo dos acontecimentos divulgados ao longo da cobertura. O percurso da notícia dentro do jornal denotou o destaque obtido pelos temas e com isso mostrou-se quais aspectos as empresas privilegiaram. A dinâmica provocada pelo acréscimo de novas informações ao caso expôs como cada veículo trabalhou sua versão dos fatos.

Em O Globo, a crise política protagonizada por Roseana Sarney figurou em 38 edições, das quais 26 foram em março e 12 em abril. Ao longo do período analisado o caso foi tema de 26 capas, sendo o escândalo tratado 19 vezes nas capas de março e sete

vezes em abril. Seguem as três fases de análise da amostra: 1ª Fase: composta por manchetes ininterruptas na capa do jornal, entre os dias 02 a 14 de março. Os textos refletiram o impacto do caso no cenário político nacional e ambientaram os leitores sobre os laços políticos regionais da família Sarney; 2ª Fase: iniciou em 16 de março e foi até 06 de abril, totalizando 18 dias de cobertura, com seis manchetes nas capas e 12 dias de notícias veiculadas internamente. Este foi o único período no qual se verificou a ausência de veiculação de matérias; 3ª Fase: o caso Lunus retornou às capas, entre os dias 08 a 14 de abril, para abordar a desistência de Roseana do pleito presidencial de 2002.

A amostra de O Estado do Maranhão é formada por 107 matérias, coletadas em 35 edições sobre o caso Lunus, das quais 25 foram registradas em março e 10 em abril. Durante este período, o escândalo foi tema de 31 capas como manchete, sendo tratado 22 vezes em março e nove em abril. Seu conteúdo foi dividido em três fases: 1ª Fase: situou-se entre os dias 02 a 10 de março, com manchetes ininterruptas sobre o escândalo. As matérias defenderam a inocência da pré-candidata e buscavam culpados para "o golpe" sofrido. Evidenciaram-se dois movimentos nesta fase: o de "negação" do escândalo e o de "apoio" recebido pela governadora; 2ª Fase: compreendeu os dias 11 a 31 de março, nos quais cinco edições não abordaram o caso. Utilizou-se, excessivamente, falas do PFL em defesa da *publisher*, acompanhadas de informações descontextualizadas em benefício da candidata; 3ª Fase: ilustrou a cobertura do caso entre os dias 02 a 14 de abril. A imagem de Roseana foi preservada por meio de notícias positivas sobre sua gestão estadual e por meio de um otimismo do PFL .

Notou-se ao longo da cobertura que o destaque dado às imagens foi significativo nos dois jornais: o periódico carioca publicou 120 fotografias relacionadas ao escândalo, em 38 edições, o jornal maranhense veiculou 105 imagens, em 35 edições. O tema ocupou 29 capas com fotografia em O Estado do Maranhão, enquanto n'O Globo foram apenas cinco capas com foto. Quantitativamente houve uma maior valorização espacial do caso Lunus n'O Globo, pois foram publicadas cerca de 81 páginas de conteúdo, enquanto n'O Estado do Maranhão foram cerca de 55 páginas. Qualitativamente houve maior destaque para o tema n'O Estado do Maranhão, pelo espaço ocupado nas capas.

7. Considerações finais

Concluiu-se com análise do caso Lunus que existiu defesa de interesses nos dois veículos analisados, esta foi realizada de forma mais direta em O Estado do Maranhão, que optou por um percurso explícito de valorização de sua proprietária, enquanto O Globo utilizou diversos recursos, inclusive a ideia de pluralidade de falas, para sobrepor a voz do PSDB em relação aos outros envolvidos no escândalo. Houve uma verdadeira inversão do enquadramento para Roseana nos jornais, pois em O Globo os índices de negatividade variavam entre 60%, na primeira fase, e 85%, na última, e n'O Estado do Maranhão eles sempre foram positivos, sendo publicadas somente sete matérias negativas sobre a governadora em toda cobertura.

Percebeu-se uma lacuna de conteúdos entre a versão apresentada pel'O Globo e a apresentada em O Estado do Maranhão, pois algumas informações foram omitidas e ou distorcidas no periódico regional, em contraposição do enquadramento tendencioso pró-Serra do jornal carioca. O leitor maranhense foi prejudicado, pois o jornal era uma das fontes primárias de informação sobre o caso Lunus, tendo em vista que seu conteúdo era noticiado na cadeia de comunicação da família Sarney uniformizando o discurso do grupo político em defesa de Roseana. No Maranhão, onde o poder da família Sarney é significativo, prevaleceu uma defesa sustentada de Roseana n'O Estado do Maranhão, enquanto no Rio de Janeiro O Globo formatou um discurso coerente com os valores democráticos, onde a corrupção praticada neste processo teve ampla cobertura – atendendo também aos interesses da empresa e dos seus anunciantes. Um reflexo direto da percepção do tratamento dado a notícia nas duas esferas pôde ser atestado com o direcionamento da carreira de Roseana: no âmbito nacional sua campanha foi recusada, enquanto no Maranhão, foi eleita senadora. Na época, poucos maranhenses puderam confrontar e refletir sobre os fatos expostos na mídia nacional, pois para muitos a internet era inacessível, bem como a leitura de revistas, periódicos (nacionais) e alguns canais de televisão. Um possível resultado desta não reflexão se deu com a eleição de Roseana como senadora, no pleito de 2002.

Apesar das diferenças estruturais, a relação das mídias nacionais e regionais é permeada por paralelos e interdependências, pois ambas mantêm contratos com a política, funcionando como verdadeiros partidos políticos "sem rótulos", ao potencializar as tensões entre os campos político e midiático e interferir diretamente na democracia, (WEBER, 2004). O elo entre estas duas interfaces de comunicação é representado pelo

coronel, que assim como na Política dos Governadores, assumiu um papel de intermediação entre centro e margens. Os coronéis do século XXI utilizam a lógica dos conglomerados midiáticos para reforçar seu o poder localmente e com isso proporciona a expansão dos veículos de circulação nacional em regiões afastadas. Eles são instrumentos fundamentais para interação entre estas duas esferas, sendo duplamente apoiados: por correntes políticas que se beneficiam dos seus veículos locais e dos empresários que obtém novos mercados.

Para Breed (1993) é o *publisher* que decide quais as forças têm de ser conciliadas, obedecendo a linha editorial do jornal e sua orientação política, disfarçada em decorrência da existência de códigos de ética jornalísticos. Para o autor, a linha editorial é apreendida por osmose e imposta no processo de socialização do jornalista na redação. De acordo com Hall (1993), são as regras destinadas a preservar a imparcialidade, que servem para orientar a mídia nas definições da realidade social, que as suas fontes acreditadas fornecem. Existe uma hierarquização da credibilidade nas lógicas do poder, conservada por meio de fontes autorizadas, que representam o pensamento dominante. Assim a mídia colabora na manutenção do poder destes grupos, dando voz aos seus discursos e silenciando outras áreas. Este processo acontece por via de formas estruturadas de comunicação aparentemente comuns, que não são visíveis como construções ideológicas. Por outro lado, a comunidade jornalística instituiu regras para legitimar os profissionais na interpretação de eventos, na definição do que é notícia (ZELIZER, 1992) e garantir a autoridade no processo de dar visibilidade aos outros atores sociais.

Lima (2009) defende que tornam sem sentido qualquer pretensão à existência do mito da objetividade jornalística ou de uma prática jornalística neutra e isenta. Para o autor uma prática jornalística inteiramente livre de constrangimentos é irrealizável. O autor afirma que as limitações à independência e autonomia do jornalismo não se originam apenas no estado, mas estão presentes no interior dos grupos de mídia e no exercício da profissão. Acredita-se que a maior contribuição desta pesquisa foi demonstrar que há proximidade entre o jornalismo nacional e o jornalismo regional, e que a principal diferença destes dois pólos diz respeito à distribuição de poder entre as esferas de centro e margem, que interfere na relação entre as diferentes mídias. Para embasar esta conclusão, a pesquisa demonstrou a existência de vínculos entre dois expoentes da mí-

dia nacional e regional, as Organizações Globo e o Sistema Mirante de Comunicação, por meio de um escândalo situado entre o centro e as margens da política brasileira – o caso Lunus.

Referências

ALBUQUERQUE, A. de. **Another "Fourth Branch":** press and political culture in Brazil. *Journalism,* 2005.

_____. **Aconteceu num carnaval: algumas observações sobre o mito de origem do jornalismo brasileiro moderno**. Artigo apresentado ao 6º Encontro de História da Mídia da Rede Alfredo de Carvalho. Niterói, 2008.

BREED, W. **O controlo social na sala de redação.** In "TRAQUINA, N. (org.) Jornalismo: questões, teorias e "estórias". Lisboa: Veja, 1993.

CAREY, J. W. **Why and how. The dark continent of American Journalism.** In MANOFF, R. K. & SCHUDSON, M. **Reading the news: a pantheon guide to popular culture.** New York: Pantheon Books, 1987.

COUTO, C. A. de M. **Estado, Mídia e Oligarquia**: poder público e meios de comunicação como suporte de um projeto político para o Maranhão. – Universidade Federal do Maranhão. São Luís, 2007.

ENTMAN, R. M. **Framing U.S. Coverage of International News**: Constrasts in narratives of the kal and Iran Incidents. Journal of Communication, 1991.

FAORO, R. **Os donos do poder:** formação do patronato político brasileiro. 10 ed. São Paulo: Globo, 1995.

GITLIN, T. **The whole world is watching**: mass media in the making unmaking of the new left. Berkeley: University of California Press, 1980.

HALL, S. **"A produção social das notícias"**. In "TRAQUINA, N. (org.) Jornalismo: questões, teorias e "estórias". Lisboa: Vega, 1993.

HERTZ, D. **A história secreta da Rede Globo**. Porto Alegre: Tchê, 1991.

LESSA, R. **A Invenção da República no Brasil**: da Aventura à Rotina. In: CARVALHO, M. A. R. (Org.). **República no Catete**. Rio de Janeiro: Museu da República, 2001.

LIMA, V. A de. **Mídia Crise Política e poder no Brasil**. São Paulo: FundaçãoPerseu de Abramo, 2006.

_____. **As concessões de radiodifusão como moeda de barganha política.** Revista Adusp, 2008.

_____ **Existe jornalismo independente?** Observatório da Imprensa, Publicado em 26/5/2009. Disponível em: http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=539JDB001. Acessado em 28 de mai. de 2009.

PORTO, M. **Enquadramentos da mídia e política.** Em: RUBIM, A. A. C. COMUNICACAO E POLÍTICA: conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004.

SANTOS, S. dos e CAPPARELLI, S. **"Coronelismo, Radiodifusão e Voto**: a nova face de um velho conceito" in V. C. Brittos e C. R. S. Bolaño (orgs.), *Rede Globo – 40 anos de poder e hegemonia*; São Paulo: Paulus, 2005.

_____. **Nem só de samba e futebol sobrevivem as tradições históricas brasileiras: o coronelismo eletrônico como herança do coronelismo**. In: IX Congreso Ibercom, 2006, Sevilha. http://alojamientos.us.es/cibercom/comunicaciones.php. Sevilha : Universidad de Sevilha/AssIbercom, 2006.

WEBER, M. H. **Comunicação e espetáculos da política**. Porto Alegre: Ed. Universidade UFRGS, 2000.
_____ **Imagem pública**. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Comunicação e política**: conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004.

TUCHMAN, G. **"Contando Estórias"**. In "TRAQUINA, N. (org.) Jornalismo: questões, teorias e "estórias". Lisboa: Veja, 1993.

ZELIZER, B. **Covering the body:** lhe Kennedy assassination, the media, and the shaping of collective memory. Chicago & London: University of Chicago Press, 1992.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

"CADERNALIZAÇÃO" EM TELEJORNAL: algumas questões na produção de roteiro hipermidiático

Patrícia Azambuja [1]

Resumo: Ao utilizar como referência algumas questões levantadas na experiência com roteiro hipermidiático adaptado para o telejornalismo, o artigo aqui proposto não busca catalogar fórmulas ou modelos para plataformas digitais, mas, suscitar em especial questionamentos sobre os usos dessas ferramentas, em tempos de digitalização total dos meios de produção e recepção. A partir da execução de um aplicativo para TV Digital (produzido para o Ginga-NCL) o objetivo seria incorporar, em base convergente, recursos de navegação não-linear e formas de organização a partir de diferentes interesses de público. O que solicitou, já de início, a compreensão dessas "novas" estratégias de comunicação (assim como suas possíveis origens).

Palavras-chave: digitalização, personalização, interação, TV Digital, telejornalismo.

A combinação entre "mídias clássicas e novas mídias" (DIZARD, 2000, p.20) faz emergir questionamentos nem sempre tão antigos no que se refere às relações humanas. Um destes: o de participação efetiva nos processos comunicacionais. Apesar de passar pelo desenvolvimento de novas tecnologias, hoje, parece claro que questões ligadas ao consumo de informações, na verdade, são norteadas por necessidades humanas e direcionamentos sociais recorrentes. Segmentar e interagir, portanto, aparecem como realidades indissociáveis e são duas situações que estão muito próximas à idéia de liberdade. Raquel Recuero (2009), por exemplo, define a interação como elemento fundamental para as relações e os laços sociais. Portanto, ação e reação como reflexos comunicativos entre o indivíduo e seus pares. Em seu trabalho *Redes Sociais na Internet,* a pesquisadora analisa as possibilidades interativas no ciberespaço e a complexidade na

[1] Professora do Departamento de Comunicação Social – Universidade Federal do Maranhão e doutoranda em Psicologia Social – Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Email: patriciaazambuja@yahoo.com.br

medição via computadores, inclusive, ao identificar diferentes níveis de relacionamento nesses espaços. A interação social, portanto, está envolvida com a comunicação entre atores e, de alguma forma, também, com os suportes utilizados para este fim. Destaque para a relação dialógica que vem sendo incorporada aos mecanismos da rede, gerando interações mútuas capazes de produzir grandes reflexos na ação comunicativa.

Para Manuel Castells (2003), embora a internet tenha efeitos esmagadores sobre a própria prática social, ela "não parece ter um efeito sobre a configuração da vida cotidiana em geral, exceto por adicionar interações on-line às relações sociais existentes" (p.100). Entende-se, portanto, para Castells (2003), a internet potencializa (maximiza ou minimiza) relações já existentes. Não as cria. E, nesse sentido, corrobora os indícios em torno dos conceitos de interação, segmentação e liberdade.

A própria idéia de autonomia é entendida, nesse caso, como pressuposto para os processos comunicacionais mediados por tecnologias diversas, e a relação específica com a internet fortalece ainda mais este debate. Castells (2003), por exemplo, analisa amplamente origens e influências da rede mundial de computadores, situadas antes mesmo da consolidação de suas ferramentas no século XXI. Identifica o que chamou de "cultura da internet", introduzida a partir de 1960 numa convergência clara entre comunidades acadêmicas, virtuais, de hackers e empresas. Essa influência coletiva transcende interesses individuais e, de uma forma ou de outra, define novos comportamentos: juntas (cultura tecnomeritocrática, hacker, comunitária virtual e empresarial) instituem a ideologia da liberdade. "A Cultura da Internet é a cultura dos criadores da Internet" (CASTELLS, 2003, p.34). E entendendo o conceito de cultura como um conjunto de valores e crenças que definem comportamentos, enfatiza o "modo como as pessoas adaptam a Internet às suas vidas, em vez de transformar seu comportamento sob o 'impacto' da tecnologia" (CASTELLS, 2003, p.107).

Portanto, rotinas desenvolvidas nas redes de cooperação voltadas para projetos tecnológicos somam-se à dimensão social do compartilhamento e da idéia de ciência como bem comum, produzindo "uma cultura de convergência entre seres humanos e suas máquinas num processo de interação liberta" (CASTELLS, 2003, p.45).

Por se tratar de uma tecnologia maleável, a internet propõe outros padrões sociotécnicos de interação, em condições agora de organização em rede, reforçada por laços

seletivos, interesses e valores individuais. As redes são definidas, portanto, pelas estratégias dos atores sociais (sejam individuais, familiares ou outros grupos), e os critérios de espacialidade deixam de ser as formas fundamentais de sociabilidade. Manuel Castells (2000) analisa o individualismo na rede como um padrão. Não como sinônimo de indivíduos isolados, mas, como organismos que têm como referência afinidades e projetos comuns. Para ele, não é a internet que cria esse padrão, mas, é a sua utilização massiva como suporte material para as trocas comunicacionais individuais que o faz.

> Após a transição da predominância de relações primárias (corporificadas em famílias e comunidades) para a de relações secundárias (corporificada em associações), o novo padrão dominante parece fundar-se no que poderíamos chamar de relações terciárias, ou no que Wellman chama de "comunidades personalizadas", corporificadas em redes egocentradas. Representa a privatização da sociabilidade. Essa relação individualizada com a sociedade é um padrão de sociabilidade específico, não um atributo psicológico (CASTELLS, 2003, p.108).

Enfim, o padrão de individualismo em rede desenha novos critérios de sociabilidade, e o que de alguma forma sempre esteve baseado no suporte tecnológico, hoje, amplia as chances de articulações entre indivíduos, a partir das possibilidades de escolha entre interesses particulares. Assim, o individualismo em rede pode tornar-se forma dominante entre as práticas sociais existentes.

Outra sinalização curiosa relacionada a este fato diz respeito a como algumas possibilidades, entre elas, a interação e a segmentação, aparecem de forma recorrente nas análises sobre os processos comunicacionais. Antes mesmo até do próprio advento da internet, revistas, jornais, espectro de radiofrequência, walkmans, vídeocassetes, controles remotos, conteúdos por assinatura já davam visibilidade a este tema ou articulavam situações efetivas para o entendimento de estruturas potencialmente personalizadas. Wilson Dizard (2000), em *A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação*, discorre sobre essas influências que, segundo ele, já vinham definindo novos direcionamentos para os meios de comunicação de massa. A nova mídia, para Dizard (2000), assume outros desafios e o principal está relacionado à descentralização das fontes de produção e distribuição de conteúdos. "Além disso, a nova mídia em geral fornece serviços especializados a vários pequenos segmentos de público" (p.23). É no suporte digital, a partir do qual há possibilidade de fluxo de multiconteúdos em base

eletrônica comum e canal bidirecional, que consumidores de informação e entretenimento consolidam uma possível relação de autonomia em relação aos meios.

Ambientes digitais, convergência e interação

Aos novos direcionamentos de sociabilidade que emergem através de estratégias e ferramentas da internet soma-se a sua aplicação em outros ambientes digitalizados. A televisão, por exemplo, em sua base digital disponibiliza então um número de possibilidades nunca antes imaginado em contexto analógico. Sua base convergente, característica já reivindicada por Peter Greenaway para o vídeo (antes por Richard Wagner, em relação à ópera e por Eisenstein, em relação ao cinema), caracteriza o que se observa como a síntese de todas as artes e mídias (MACHADO, 2008), um conjunto potencializado hoje pela base hipertextual. Vicente Gosciola (2003), em *Roteiro para Novas Mídias* analisa o audiovisual multimídia na sua aproximação ao que chamou linguagem hipermídia, quando da sua conexão com o som digitalizado, animação, vídeo, realidade virtual e banco de dados. Enfim, hipermídia seria o resultado do conjunto de meios que permitiria "acesso simultâneo a textos, imagens e sons de modo interativo e não-linear, possibilitando fazer links entre elementos de mídia, controlar a própria navegação e, até, extrair telas, imagens sons cuja sequência constituirá uma versão pessoal do usuário" (GOSCIOLA, 2003, p.33). A linguagem hipermídia, portanto, propõe um entendimento mais complexo para os conteúdos multimídia, pois além de definir-se por situações convergentes, pressupõe a necessidade de ação interativa para o seu uso.

É possível compreender, a partir daí, uma complexidade cada vez maior quando o assunto são as novas mídias: o volume de conteúdo possível em um único espaço e os diferentes níveis de interatividade tornam o trabalho de roteirização ainda mais complexo. No entanto, também parece propor um caminho sem volta. Utilizando como referência os jogos eletrônicos - exemplos de formas culturais nativas dos computadores – observa-se como ganham cada vez mais espaços como formas de interação social. E as novas mídias, não mais compreendidas apenas pelos seus aspectos técnicos, despertam interesse como "objetos culturais que usam a tecnologia computacional digital para distribuição e exposição" (MANOVICH, 2005, p.27).

> Resumindo, as novas mídias podem ser compreendidas como o mix de antigas convenções culturais de representação, acesso e manipulação de dados e convenções mais recentes de representação, acesso e manipulação de dados. Os "velhos" dados são representações da realidade visual e da experiência humana, isto é, imagens, narrativas baseadas em texto e audiovisuais – o que normalmente compreendemos como "cultura". Os "novos" dados são dados digitais (MANOVICH, 2005, p.36).

Institui-se aí a convergência entre diferentes forças e convenções culturais. Além da correlação de conteúdos diversos em espaço comum, esse mix envolve formas culturais maduras - já incorporadas na relação com os meios -, às convenções dos softwares de computador. "Como resultado dessa mistura, conseguimos híbridos estranhos como 'mapas de imagem' clicáveis, paisagens de dados financeiros navegáveis [...], ícones animados – uma espécie de microcinema da cultura computadorizada" (MANOVICH, 2005, p.37). É o que Lev Manovich (2005) definiu como "estética da cultura informática inicial" (p.37): estratégias que acompanham toda nova tecnologia, por exemplo, na sua relação com o acesso, com a representação do real, com a instantaneidade ou na distância entre observador e observado. Já Rodrigo Bomfim Oliveira e Roberto Ribeiro Miranda Cotta (2009) fazem referência à "estética de recepção", a partir da qual há possibilidade de recriação da obra no momento da recepção, em especial, pelas ressignificações possíveis nos espaços deixados em abertos.

De alguma maneira, características como as percebidas em ambientes exclusivamente digitais migram e começam a influenciar outros contextos de comunicação.

> Muitas décadas de produção de mídia analógica resultaram em um enorme arquivo de mídias e é o conteúdo desse arquivo – programas de televisão, filmes, gravações de áudio, etc. – que se tornou dados brutos a serem processados, rearticulados, minados e reempacotados por meio de software digital – em vez da realidade bruta (MANOVICH, 2005, p.45).

Ana Sílvia Lopes Davi Médola (2009) afirma que a televisão não pode mais ser pensada exclusivamente a partir de paradigmas analógicos, pois, a linguagem televisual passa a sofrer influência decisiva (e mais efetiva) dos dispositivos digitais. Com isso, confirma sua tradição multimídia, num potencial de congregação de diferentes experiências culturais, valorizando o cruzamento de mídias e de conteúdos com o hibridismo de formatos. "Por sua função indicial, de contiguidade no processo de semiose hipertextual, a TV possibilita ao telespectador/interator trilhar percursos próprios de busca da informação na estética da hiperfragmentação" (p.259).

Arlindo Machado (2005) corrobora com Médola (2009) e vincula o sentido de qualidade para este meio ao potencial elástico de seu repertório. Televisão de qualidade, para o pesquisador, deve ser capaz de equacionar variedade.

Portanto, pensar possibilidades e conteúdos para a TV Digital, de uma forma ou de outra, passa pela compreensão de uma nova lógica em curso, fundamentalmente, a busca por compatibilizar antigas formas às novas possibilidades que emergem de práticas incorporadas em outros ambientes, de multiplicidade e de complexidade. Algo próximo ao que Carlos Alberto Scolari (2009) chamou de "hipertelevisão", caracterizada pela "multiplicación de los programas narrativos em la series televisivas contemporáneas o la conformación de narrativas transmediáticas" (p.176).

Confluência entre possibilidades técnicas e mudança de hábitos

Em certo sentido, a exposição às múltiplas situações de conteúdo obriga o espectador ter uma maior percepção em relação aos conteúdos disponíveis, tornando-se, portanto, mais seletivo e, consequentemente, participativo. Características que articulam influências diversas: da televisão por assinatura às redes colaborativas da internet.

No entanto, é fato incontestável: internet e televisão são meios de comunicação distintos e incorporam rotinas de recepção também muito diferentes. No entanto, as influências mútuas entre estas estruturas técnicas e seus diferentes hábitos começam a diluir, inevitavelmente, as fronteiras entre algumas formas de comunicação. Lorenzo Vilches (2009) analisa a transformação pelas quais passam os modelos a partir das novas propostas tecnológicas: a televisão, por exemplo, vem sofrendo um progressivo distanciamento do modelo familiar de recepção em favor do individualismo. Questões individuais dos espectadores, em suas necessidades particulares, portanto, passam a definir as rotinas e as formas de relacionamento com o meio televisivo.

Um exemplo desse hibridismo na mudança de hábitos é analisado por Renata Prado Alves Silva (2009), no artigo *Fansub e scanlation: caminhos da cultura pop japonesa de fã para fã via web,* a partir do qual avalia como fãs de mangás e animes (publicações típicas do Japão) começam a romper com as barreiras de distribuição dos meios de comunicação convencionais. Através de redes colaborativas, os fãs (chamados *produsers)* subvertem a programação na forma aplicada pelas emissoras. Renata Silva

(2009) afirma que apesar de atuantes, fãs viviam às sombras na cultura de massas (2009, p.2) e com o uso da rede de computadores começam adequar cronogramas de exibição às suas necessidades. Também, utilizando-se de uma lógica colaborativa, e demonstrando um baixo grau de tolerância em relação aos procedimentos massivos, iniciam (ainda de forma amadora) suas próprias escalas de produção e distribuição: fazem cópias no momento da primeira exibição, organizam grupos de trabalhos, legendam e distribuem, através da internet, para os grupos de fãs espalhados pelo mundo. "Trata-se de um processo que encoraja a inteligência coletiva: na sociedade em rede as pessoas geram conhecimento através de comunidades e trabalham juntas para resolver problemas que não poderiam confrontar individualmente" (SILVA, 2009).

Isto serve tanto na a relação com mangás e animes como para grande parte das séries televisivas. Para alguns espectadores, aguardar o momento exato de acompanhar a continuação da sua série preferida começa a parecer excentricidade, visto que seja cada vez mais possível e usual que tais acessos possam se dá em momentos a sua escolha. O próprio conceito de grade de programação fixa parece não mais atraente a este tipo de público, que prefere fazer as suas escolhas e definir sua própria programação.

Linguagem hipermidiática em produção telejornalística

Neste sentido, o artigo aqui proposto utiliza como referência algumas questões situadas na experiência com o projeto *<hiper>telejornal*[2], a partir da qual, tínhamos como objetivo pensar um roteiro de hipermídia que incorporasse, no múltiplo possível pela base digital convergente, recursos de navegação não-linear e formas de organização a partir dos diferentes interesses do público espectador, notadamente, heterogêneo. Por isso, apesar de entendermos essa como uma proposta complexa do ponto de vista da produção (pelo dispêndio em relação ao modelo anterior), compreendemos também que a "cadernalização" adaptada ao telejornalismo poderia ajudar a incorporar, no jornalismo da televisão digital, possibilidades interativas importantes e, inclusive, recorrentes na história do jornalismo em geral.

[2] Peça prática produzida por alunos e professores do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão a partir da colaboração do Laboratório de Sistemas Avançados da WEB – LAWS, do Departamento de Informática (http://www.laws.deinf.ufma.br).

Entre as "antigas" formas que ajudaram a caracterizar as "novas" propostas de fusão, podemos citar exemplos que desvelam algumas dessas influências. O jornalismo impresso instituiu, na segunda metade do século XX, um período de modernização tecnológica responsável por mudanças radicais na produção de seus exemplares. Maior velocidade das modernas impressoras *offset*, melhor detalhamento das imagens em cores e um modelo racional para todo processo, muito provavelmente, colocaram a imprensa em um novo patamar, em um patamar de excelência industrial e comercial, que impôs novas formas de pensar a organização das notícias. Norval Baitello Junior, no prefácio feito para o livro de Rafael Souza Silva (2007), *Controle remoto de papel: o efeito do zapping no jornalismo impresso diário*, afirma que o saber lidar com o tempo é uma das estratégias mais preciosas e lucrativas nesses momentos, justificadas por duas estratégias indissociáveis: acelerar e subdividir.

O trabalho de Silva (2007) analisa o *Projeto Folha* - conjunto de mudanças implementadas pelo jornal Folha de S. Paulo no período entre 1974 e 1986 – e pondera sobre características que alteram o comportamento e a anatomia do jornalismo brasileiro naquele momento. Aspectos como sistematização modular, fragmentação e segmentação ganham destaque como práticas importantes na relação entre veículos de comunicação e seu público, inicialmente, com o efeito *zapping* proposto pelo controle remoto aos espectadores de televisão e, sem seguida, pela "cadernalização" sugerida por este hábito, entre outras influências ligadas ao maior controle individual dos leitores de jornais.

Especificamente, nos casos de roteiros hipermidiáticos, antes de imaginar que a simples existência de um *link* seja um pressuposto para interação, importante perguntar o que poderá servir como estímulo para que ela venha a acontecer. A relação entre conteúdos e aspectos de usos, certamente, são instruções importantes a se considerar: cada aplicativo hipermidiático propõe uma estrutura, está inserido em um contexto, possui seus objetivos e deve ser entendido assim, dentro de universos bem específicos.

Nosso primeiro desafio, portanto, seria o de trabalhar de acordo com o que Lev Manovich chamou de "gramática do acesso": no mix entre "antigas" formas de representação visual da experiência humana e os "novos" dados digitais. No entanto, conciliar situações tão divergentes inevitavelmente passa pela mudança de hábitos institucionalizados e pelo desafio de entender como as proposições para meios ditos convencionais

podem convergir e potencializar estruturas em transformação. Segmentação e interação, certamente, são pressupostos significativos, pois apontam caminhos para redefinir as ferramentas no telejornalismo e incorporar novas rotinas às práticas.

O desafio agora, em específico no campo da televisão digital, é pensar propostas concretas e criativas para a sua programação que, de alguma forma, envolvam elaborações em torno da tecnologia utilizada para produção de aplicativos, mas, sobretudo, questões ligadas à funcionalidade desses aplicativos e ao conteúdo que será desenvolvido e recebido por intermédio de tais plataformas de comunicação. Neste sentido o artigo de Felipe Muanis (2010) estabelece algumas dessas questões ao analisar textos fílmicos e seus diversos dispositivos materiais de exposição, explorando diferentes experiências fílmicas: da momentânea imobilização da sala de cinema às facilidades do DVD. As distintas relações entre os dispositivos resultam em novas formas de leitura. "É no ato de ver o filme que se encontra a experiência fílmica e não no objeto em si. É na experiência de contato com o texto que seu leitor elabora um diálogo da sua percepção de mundo com o filme e os textos que o permeiam" (MUANIS, 2010, p.89).

No âmbito específico da TV Digital retoma-se esta discussão, pois, na sua passagem analógico/ digital, a televisão em seu quesito materialidade parece servir de base para um grande número de possibilidades produtivas. Entre as principais teríamos o "suposto" controle do aparelho, consequentemente, do conteúdo apreendido. A relação cada vez mais individualizada com os televisores (antes, com o livro, os receptores de rádio e mais recentemente com a internet) faz dessa experiência solitária um elemento importante no contexto da TV. Felipe Muanis (2010) ao analisar esse poder de controle do filme, a partir do DVD como dispositivo de projeção, descreve "o poder de controle do filme pelo espectador, 'personificado' pelo próprio controle remoto" (p.90). As ferramentas de aceleração, de parada, retorno ou aproximação transformam o espectador de cinema e contribuem com novas incorporações estéticas para o audiovisual.

> Tal materialidade amplia as possibilidades da releitura do filme, como na literatura, pois o filme vira objeto portátil que é colocado na prateleira e que pode ser retirado a qualquer momento, seja para vê-lo inteiro ou ver apenas uma passagem [...] A programação contínua e as interrupções transformariam o texto fílmico criando uma nova forma do seu leitor se relacionar com ele. Com o texto e com o meio. A fragmentação que surge na neo-televisão, as meta imagens, o *zapping*, proporcionam uma forma do espectador lidar com a televisão que é mais presencial do que conteudística o que, contudo, não elimina a busca por textos na televisão (MUANIS, 2010, p.91).

Lorenzo Vilches (2003), no livro *Migração Digital*, afirma que para o usuário das novas tecnologias, incluindo a televisão, "oferece-se um mundo no qual a felicidade consiste em ter muitas opções [...] Frente a essa multiplicação da oferta, e devido ao possível colapso das audiências, por overdose de imagem e de informação [...] é preciso buscar o espectador ativo" (p.212). A discussão sobre "novas audiências" ganha contornos significativos neste momento, quando a heterogeneidade cultural pode ser acessada por cada indivíduo, a partir dos quais, escolhas prescindem diferentes competências.

Vê-se emergir um grande número de possibilidades técnicas, materiais e humanas, assim como, um universo estético também diferenciado. Lorenzo Vilches (2009) afirma ser muito cedo para definir-se uma estética digital por excelência, mas, aponta para a diluição da era do específico "um leguaje para cada género, una estética para cada suporte – es el punto de partida para cualquier reflexión sobre los efectos estéticos de la TDT" (p.168), e corrobora, sobre a TV Digital, um campo disponível para aplicações estéticas baseadas em fragmentação da narrativa, repetição e interrupção.

Lev Manovich (2005), inclusive, pondera sobre uma possível "gramática da interrupção" e busca paralelos desse estilo estético em Jorge Luiz Borges ou Vannevar Bush, a partir dos quais descrêve "a idéia de uma enorme estrutura ramificada como uma maneira melhor de organizar dados e representar a experiência humana" (p.49). Introduzindo, assim, o que Janet Murray (2003) convencionou chamar de experiência combinada: "de atividades sequenciais (assistir e, então, interagir), para atividades simultâneas, porém separadas (interagir enquanto assiste), para uma experiência combinada (assistir e interagir num mesmo ambiente)" (p.237).

Interatividade e segmentação: caso <*hiper*>*telejornal*

E assim vemos crescer a discussão sobre potenciais interativos para os meios convencionais: da seleta e "especializada" audiência de TV por assinatura ou internet para o universo massivo das transmissões digitais abertas. Para isso, Carlos Ferraz (2009), no artigo *Análise e perspectivas da interatividade na TV Digital,* destaca algumas discussões sobre interação neste espaço e, entre as diversas possibilidades, aponta

um grande espaço para transformações na relação entre espectadores e conteúdos audiovisuais. Segundo Ferraz (2009),

> a interatividade é viabilizada, principalmente, por uma plataforma de software, denominada *middleware.* Esta plataforma é capaz de executar aplicações escritas em linguagem de programação que precisam de grande poder de representação das ideias dos que pensam na interação usuário-TV, análogo à interação usuário-computador (p.27).

A partir do decreto assinado entre Brasil e Japão, o Sistema Brasileiro de TV Digital Terrestre – SBTVD-T[3] incorporou, além de características fundamentais do padrão japonês de transmissão, resultados de pesquisas desenvolvidas no Brasil, entre estes, a plataforma de software denominada *middleware,* responsável por dar uma visão única a todas as aplicações escritas em um ambiente de interação, na interface homem-máquina e em qualquer que seja o terminal de qualquer fabricante. Dessa estrutura técnica, composta de uma parte declarativa (Ginga-NCL) e outra procedural (Ginga-J), é estabelecido "um dos grandes sustentáculos do tripé interatividade, alta definição e mobilidade" (FERRAZ, 2009, p.37). De onde também é proposta a multiprogramação (transmissão simultânea de múltiplos conteúdos em um mesmo canal) ou as aplicações transversais aos canais, tais como: guia eletrônico de programação, comércio eletrônico, banco eletrônico, jogos, programas e publicidades interativas. As possibilidades interativas são apresentadas em três níveis diferentes (local, simples e plena) e o grau de participação dependerá da integração entre equipamentos receptores e redes de comunicação.

> A indefinição sobre qual será ou se haverá o canal de interatividade tem um forte impacto negativo na introdução da interatividade na TV Digital. A tendência é contar com diversos canais de interatividade, mas essa diversidade torna complexo o desenvolvimento das aplicações, exigindo que se segmente o público, passando-se a ter diferentes públicos-alvo (FERRAZ, 2009, p.31).

Nesse sentido, a proposta de *<hiper>telejornal* optou pela interatividade local, a partir da qual não haverá canal de interatividade (conexão com a internet ou telefonia) e

[3] Também conhecido, para efeitos comerciais, como *International System for Digital Broadcasting – Terrestrial Brazil* - ISDB-Tb, pois, a partir da publicação do Decreto Presidencial No. 5.820, em novembro de 2006, incorporou a base de modulação do ISDB-T - *Integrated Services Digital Broadcasting Terrestrial.* O padrão japonês ISDB-T tinha entre as suas características originais, mobilidade e portabilidade, permitindo também transmissões em alta definição (até 1080i60) e com interatividade. ISDB-Tb entrou em operação comercial em 2 de Dezembro de 2007, começando pelo estado de São Paulo.

acontecerá na própria transmissão (informações enviadas ciclicamente através do chamado "carrossel de dados"). Um modelo que privilegia, portanto, o já existente universo de espectadores de televisão no Brasil, o que poderia ser extremamente reduzido se colocássemos como exigência para a interatividade a necessidade de conexão de rede.

No entanto, o segmento ainda é um foco. Organizar as informações de maneira a privilegiar os diferentes espectadores seria uma forma de demonstrar que existiria um espaço pensado especificamente para ele naquele noticiário, que, passaria de espectador passivo para usuário ativo, mesmo sendo apenas localmente.

Em uma análise sobre a evolução da televisão interativa na Europa, Valdecir Becker e Marcelo Knörich Zuffo (2009) identificaram, especificamente, na BBC (*British Broadcasting Corporation*) alguma resistência à interatividade. "Um dos motivos estava no fato de os serviços oferecidos não interessarem à parcela significativa da população" (p.45). Serviços interativos confusos, pensados na especificidade com a internet, sem fazer uma adequação ao veículo televisão, normalmente, oferecem grande resistência e dificuldade de adaptação. Para os autores, as experiências hoje devem ser propostas no sentido de tornar esses tipos de conteúdos acessíveis a um maior número de pessoas e de oferecer ao telespectador o que ele realmente precise, chamando assim a sua atenção e influenciando na qualidade do conteúdo. "Qualidade essa não apenas técnica, estética e informacional, mas também relacionada ao uso e à compreensão das novas ferramentas" (BECKER, 2009, p.61).

E, neste sentido, a experiência com o *<hiper>telejornal* buscou estabelecer estratégias com base na recepção cada vez mais individualizada dos espectadores de televisão. Indivíduos, que dos seus espaços íntimos ou receptores portáteis, valorizam a relação com conteúdos específicos, determinados por escolhas particulares. Portanto, neste primeiro protótipo (Figura 1), que ocupará 10 minutos da programação, já há, de início, a diferenciação entre três editorias principais (arte e literatura; esportes; ciência e tecnologia), no sentido de disponibilizar uma "navegação" por conteúdos distintos. Isto é, além de um programa linear de 10 minutos (incluindo matérias das três editorias), paralelamente, haverá mais três blocos, com 10 minutos cada, com os conteúdos específicos aprofundados (ou mais matérias sobre aqueles temas).



(Figura 1) *Printscreen* da abertura do telejornal, que já inicia sugerindo a "navegação" por editoriais

O que esperar dessa experiência?

Este pequeno programa piloto não teve a pretensão de definir algum tipo de modelo para o telejornalismo, mas, simplesmente, levantar algumas questões para este momento de passagem analógico/digital na televisão aberta. Algumas situações foram surgindo no momento da finalização do projeto e, ao presente trabalho teórico, coube a responsabilidade de tentar dissolvê-las. Em especial: o que justificaria uma produção tão complexa e dispendiosa.

Com base nas diversas descrições de cenários, conceitos e propostas de ferramentas, o que se propôs foi uma experiência que alinhavasse algumas dessas possibilidades de forma coerente, mas que de alguma maneira também pudesse ser ousada ao ponto de correr alguns riscos. Algumas das etapas foram registradas no site http://hiperinterativos.wordpress.com/ e a peça final no site www.clubencl.org.br.

Ao entender que a discussão em torno das influências entre os diversos veículos de comunicação não necessariamente modificam as formas de uso desses conteúdos, parece vital, neste momento, compreender os novos usos em que eles possam ter de original. Por isso, a proposta do *<hiper>telejornal* não pretenderia apenas um exercício estético de manobras modulares e fragmentadas, baseadas em uma gramática da interrupção, mas, um primeiro passo para entendermos como esse público, conhecido mais por sua expectativa em relação aos conteúdos, poderá comportar-se quando a expectativa pode ser transformada em ação.

Referências

BECKER,Valdecir ; ZUFFO, Marcelo Knörich. Interatividade na TV Digital: estado da arte, conceitos e oportunidades. In: SQUIRRA, Sebastião et al. (org.). **Televisão Digital: desafios para a comunicação.** Livro da Compós. Porto Alegre: Sulina, 2009.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade** [Trad. de Maria Luiza X. de A. Borges; Ver. Paulo Vaz] Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

DIZARD, Wilson. **A nova mídia:** a comunicação de massa na era da informação. [Trad. 3ª edição Edmond Jorge] 2.ed.rev. e atualizada. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2000.

FERRAZ, Carlos. Análise e perspectivas da interatividade na TV Digital. In: SQUIRRA, Sebastião et al. (org.). **Televisão Digital: desafios para a comunicação.** Livro da Compós. Porto Alegre: Sulina, 2009.

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as Novas Mídias: do game para as novas mídias.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

_____ . Narrativas complexas para TV digital: do cinema de atrações à interatividade. In: SQUIRRA, Sebastião et al (org.). **Televisão Digital: desafios para a comunicação.** Livro da Compós. Porto Alegre: Sulina, 2009.

MACHADO, Arlindo. O cinema e a condição pós-midiática. In: MACIEL, Kátia (org). **Cinema sim: narrativas e projeções:** ensaios e reflexões. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

_____. **A televisão levada a sério.** 4.ed. São Paulo: Editora Senac, 2005.

MÉDOLA, Ana Sílvia Lopes Davi. Televisão digital, mídia expandida por linguagens em expansão. In: SQUIRRA, Sebastião et al. (org.). **Televisão Digital: desafios para a comunicação.** Livro da Compós. Porto Alegre: Sulina, 2009.

MANOVICH, Lev. Novas mídias como tecnologia e idéia: dez definições. In:
LEÃO, Lúcia (org.). **O chip e o caleidoscópio**: reflexões sobre as novas mídias. São Paulo: Editora Senac, 2005.

MUANIS, Felipe. **Cinema: entre o texto e o dispositivo.** In: Revista Logos 32 Comunicação e Audiovisual. Ano 17. Disponível no site http://www.e-publicacoes.uerj.br/ index.php/logos/issue/current/showtoc. Acessado em 30 de junho de 2010.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço** [Trad. de Elissa Jhoury Daher, Marcelo Fernandez Cuzziol] São Paulo: Itaú Cultural: Unesp, 2003.

OLIVEIRA, Rodrigo Bomfim; COTTA, Roberto Ribeiro Miranda. **Interações no cinema: proposta de realização de um filme colaborativo na WEB.** Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível no site http://www.intercom.org.br/ papers/nacionais/2009/resumos/R4-1212-1.pdf. Acessado em 26 de junho de 2010.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SCOLARI, Carlos Alberto. Ecología de la hipertelevisión, complejidad narrativa, simulación y transmedialidad em la televisión contemporânea. In: SQUIRRA, Sebastião et al. (org.). **Televisão Digital: desafios para a comunicação.** Livro da Compós. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SILVA, Rafael Souza. **Controle remoto de papel:** o efeito do zapping no jornalismo impresso diário. São Paulo: Annablume; Fapesp, 2007.

SILVA, Renata Prado Alves. **Fansub e scanlation: caminhos da cultura pop japonesa de fã para fã via web**. Anais do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Disponível no site http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/resumos/R14-0145-1.pdf. Acessado em 26 de junho de 2010.

VILCHES, Lorenzo. Televisión digital: entre la esperanza y el exceptismo. In: SQUIRRA, Sebastião et al (org.). **Televisão Digital: desafios para a comunicação.** Livro da Compós. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____ . **Migração Digital**. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

NOTICIABILIDADE, ENQUADRAMENTO E CULTURA JORNALÍSTICA: uma discussão teórica

Paula Reis Melo [1]

Resumo: O artigo faz uma reflexão teórica sobre o enquadramento na cultura jornalística e no processo de noticiabilidade. Adota a perspectiva do jornalismo como construção do real. A notícia faz referência à realidade através da produção de sentido, processo em que os acontecimentos são construídos de acordo com os interesses dos jornalistas que estão "mergulhados" num modo particular de capturar e dar inteligibilidade ao real. Esta visão é entendida como enquadramento, ou seja, uma dimensão presente na cultura jornalística e que permeia toda a produção noticiosa. A problematização teórica contribui para des-naturalizar esta dimensão tão presente na rotina produtiva.

Palavras-chave: Enquadramento; noticiabilidade; jornalismo; cultura jornalística; notícia.

1. Introdução

O enquadramento é uma noção importante para os estudos de jornalismo, uma vez que, sendo imanente a toda produção discursiva e, sendo o campo midiático considerado espaço público da contemporaneidade, é alvo da disputa pela produção de sentido entre os diversos campos. Existem variados usos da noção de enquadramento, não há uma definição consensual a respeito para os estudos sobre a mídia, como ressalta Mauro Porto (2004, p. 77). Duas características são concomitantes: uma abrangente, que possibilita a interpretação geral acerca do mundo, e outra específica, que se materializa na cultura profissional, permeando a produção mediática (noticiosa), isto é, na seleção, hierarquização e semantização dos acontecimentos.

[1] Jornalista e Profª. Drª. do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), onde leciona disciplinas de Redação Jornalística; Técnica de Entrevista e Reportagem; Método de Pesquisa em Comunicação.

O conceito fundador é do sociólogo Erving Goffman, que a partir de estudos das interações sociais, define os enquadramentos como "os princípios de organização que governam os eventos sociais e nosso envolvimento nestes eventos" (citado por PORTO, 2004, p. 78). Estes princípios são construídos socialmente e servem como marcos gerais de interpretação para as pessoas poderem agir nas situações de interação social. Cada sociedade constrói os seus marcos que guiam as relações sociais tornando-se orientações introjetadas no indivíduo ao longo da socialização. Na vida cotidiana, os indivíduos enquadram a realidade para poderem agir e compreender, a partir de repertórios de cognição e ação.

Em relação à produção noticiosa, os enquadramentos servem para organizar o mundo tanto para jornalistas quanto para os usuários da mídia. Todd Gitlin afirma que os "enquadramentos da mídia são persistentes padrões de cognição, interpretação e apresentação, de seleção, ênfase e exclusão, através dos quais os manipuladores de símbolos rotineiramente organizam o discurso tanto verbal quanto visual" (1980, p. 7). Os enquadramentos possibilitam aos jornalistas processarem grande quantidade de informação, identificá-la e transformá-la em notícias.

Uma boa maneira de se compreender a noção de enquadramento é a distinção que Maurice Mouillaud faz entre experiência e acontecimento. A experiência "não é reprodutível", afirma o autor, "está ligada a um local, a um ponto do espaço e a um momento do tempo. Já o acontecimento é móvel. Veiculado pela informação sob a forma de despacho de agência, deve ser solto de suas amarras" (2002, p. 61). O acontecimento é um fragmento de uma totalidade, isto é, um recorte, uma focalização, como a moldura é para o quadro. Esta metáfora contribui para explicar o enquadramento. Nas palavras do autor:

> A moldura, isolando um fragmento da experiência, separa-o de seu contexto e permite sua conservação e seu transporte. Enquanto que a ação, no campo, perde sua identidade e metamorfoseia-se em efeitos que a tornam irreconhecível, a informação conserva sua identidade ao longo de seus deslocamentos; eis aí uma propriedade fundamental do enquadramento (MOUILLAUD, 2002, p. 61).

A despeito de não se referir explicitamente a enquadramento, Robert Darnton também dá pistas para se pensar o mesmo como uma "elaboração prévia" da notícia. O

autor afirma que "[...] a redação de notícias é fortemente influenciada por estereótipos e concepções prévias sobre o que deve ser 'a matéria'. Sem categorias preestabelecidas do que constitui a notícia, é impossível classificar a experiência" (1990, p. 92).

De acordo com Nelson Traquina (2000, p. 28), "aplicado no estudo das notícias, o enquadramento é um dispositivo interpretativo que estabelece os princípios de seleção e os códigos de ênfase na elaboração da notícia". Sendo quase totalmente implícitos, afirma o autor, os enquadramentos parecem ser "atributos naturais das ocorrências que o jornalista se limita a transmitir" (2000, p. 29). Tendo visto o conceito de enquadramento, torna-se necessário refletir teoricamente como uma dimensão presente em todo o processo de noticiabilidade.

2. Noticiabilidade e Cultura Jornalística

Diversos fatores concorrem para que um acontecimento se torne notícia. A noticiabilidade depende não só de fatores internos à redação, mas também de fatores externos. Esta divisão é uma proposta teórica para fins de problematização, pois, na prática, ambos os conjuntos de fatores se encontram imbricados na cultura profissional jornalística e na organização do processo da produção noticiosa. São ativados concomitantemente durante toda a rotina produtiva de tal modo que a notícia cumpra a trama da factibilidade.

No primeiro conjunto dos fatores, aqueles internos à redação, as rotinas produtivas levam em conta os seguintes elementos: os valores-notícia; a urgência (ou não) da publicação; a operacionalidade (disponibilidade de recursos humanos, financeiros, materiais e de tempo); e até a competição com outros acontecimentos no próprio espaço do jornal ou telejornal. No segundo, estão a concorrência no *mercado noticioso*; o público; os anunciantes; a relação com os outros campos, principalmente com o político; e a relação com as fontes de informação. Todos estes fatores implicados na sua prática mostram que o campo jornalístico apresenta uma "autonomia relativa".

O agendamento midiático é um processo complexo, em que ao constituir um olhar específico na captura de acontecimentos, o campo jornalístico, a despeito de sua autonomia e legitimidade, sofre constrangimentos de diversas ordens no seu fazer, pois não está alheio à realidade social e sim em relação direta com esta.

Gaye Tuchman (1983) assinala que o fazer jornalístico descontextualiza os acontecimentos para depois recontextualizá-los. Ao apresentar as notícias, um jornal/telejornal elenca diversos assuntos sob a mesma categoria: a da inquietude. "A categoria comum", explica Tuchman, "implica que cada acontecimento está governado por regras ou normas pertencentes à desordem e ao conflito social" (1983, p. 218). Todos os fatos são classificados pela perturbação. A noticiabilidade, portanto, diz respeito à dinâmica social complexa que constitui um modo específico de ver e de organizar os processos pelo campo jornalístico, e que é reconhecido e legitimado pela sociedade que participa ativamente do processo.

Enquanto prática jornalística, a noticiabilidade pode ser entendida como um "conjunto de critérios, operações e instrumentos" com os quais o campo jornalístico seleciona diariamente uma quantidade finita de acontecimentos dentre um número infinito de fatos que ocorrem no mundo. Como afirma Mauro Wolf: "a noticiabilidade está estreitamente relacionada com os processos de rotinização e de estandardização das práticas produtivas: equivale a introduzir práticas produtivas estáveis numa 'matéria-prima' [...] que é por natureza, extremamente variável e impossível de predizer" (1999, p. 190). É a estrutura organizacional que permite que diversas notícias sejam produzidas simultaneamente como forma de garantir a preparação das notícias com a maior produtividade possível.

Como uma atividade em que o tempo é um dos maiores condicionantes, a rotina jornalística se caracteriza pela economia de ações. Barros Filho e Martino explicam que "o ritmo alucinado dessa produção permite e enseja a rápida definição de um repertório de possibilidades que, nunca sendo absolutamente rígido, favorece a reprodução, nem sempre percebida, de um saber prático aparentemente eficaz" (2003, p. 111). Ao repetir as mesmas atividades, o jornalista adquire uma rotina caracterizada pela prática e pela

tensão. Giddens esclarece que "a rotina é psicologicamente relaxante, mas num sentido importante, ela não é algo a respeito do qual se possa estar relaxado" (1991, p. 101).

O jornalista aprende a perceber o valor e a hierarquização de um fato levando em consideração os outros fatos, tais como, a concorrência, o tipo de veículo e as limitações que possam surgir. Barros Filho e Martino afirmam que este aprendizado se torna ausente de reflexão:

> A repetição diária, inerente a uma certa produção jornalística e, em menor grau, a semanal, enseja ou talvez force, a inculcação de associações entre fato e notícia que se naturalizam, se enrijecem, se cristalizam. Aprendizado *sui generis* porque dispensa reflexão. Como o olfato, dando razão ao jornalista (BARROS FILHO; MARTINO, 2003, p. 141).

Giddens corrobora com a idéia da falta de reflexão na rotina afirmando que "a continuidade das rotinas da vida diária só é conseguida através da vigilância constante das partes envolvidas – embora isto seja quase sempre realizado por uma consciência prática" (1991, p. 101).

Dentre os componentes da noticiabilidade e também facilitando a rotinização da produção, os valores-notícia servem de "peneira" no processo de seleção, desde a pauta até o produto final. São qualidades dos acontecimentos discerníveis pelos jornalistas e quanto mais aparecem, maior a probabilidade de serem noticiados. Constituem referenciais claros e compartilhados quanto à natureza do objeto que pode ser notícia facilitando a rápida apreensão na elaboração do jornal (GOLDING; ELLIOTT apud WOLF, 1999, p. 196).

A lista dos valores-notícias é de fácil assimilação e a escolha dos fatos, como assinala Adriano Rodrigues, pressupõe um conjunto de valores coletivamente compartilhados, isto é, normas universalmente aceitas, que de outra forma não seria possível que a narração produzisse sentido (1999, p. 32).

Alguns critérios se referem ao conteúdo e outros à operacionalização. No primeiro grupo, estão as seguintes características: imprevisibilidade, impacto, proximidade, interesse público, fama, curiosidade, significância e/ou representatividade. No segundo grupo, os critérios estão relacionados com a freqüência e a clareza. Johan Galtung e Mari Ruge afirmam que quanto mais similar for a freqüência do evento com a

freqüência de publicação do meio (jornal, telejornal etc.) e quanto menos ambíguo for, maior é a probabilidade de o mesmo ser transformado em notícia (1988, p. 53-54).

Neste sentido, os critérios de noticiabilidade se constituem parte do conhecimento adquirido através do qual se "economiza" o trabalho de seleção dentre um leque infinito de assuntos "soltos" no mundo. Correia afirma que "os valores-notícia refletem critérios de seleção do inesperado que é sempre o negativo do que é tido por adquirido" (2000, p. 1), daí que a tendência das instituições jornalísticas é abordar o que está "fora do lugar": o desvio, o equívoco e o imprevisível (CORREIA, 2000, p. 1-2).

O resultado é que ao mesmo tempo em que o jornalismo busca captar o imprevisível, o campo acaba contribuindo para "rotinizar" a própria dinâmica social, através do enquadramento em "acontecimentos-tipo" em que as normas de seleção resultam de um esquematismo pré-determinado para poder captar os fatos que acontecem de forma "aleatória" na sociedade (CORREIA, 2000, p. 2). Assim, os acontecimentos-tipo tornam-se o modo de espera do imprevisível.

Entretanto, tais critérios complementam uma avaliação complexa em que aqueles múltiplos fatores estão imbricados, como diz Tuchman: as noções de noticiabilidade recebem definições em cada momento (idem, p. 197). Isto é fundamental para compreendermos o processo de produção noticiosa, que é, por natureza, dinâmico, tenso e, por que não dizer, imprevisível quanto ao resultado narrativo.

Por serem os acontecimentos determinados culturalmente, os valores-notícia mudam no tempo conforme a dinâmica social. Assuntos que anteriormente não eram tratados pela mídia, hoje são notícia e, em alguns casos, demandam espaço específico, a exemplo da seção "ciência/meio ambiente". Esta mudança se relaciona diretamente com as novas áreas de interesse da sociedade e, em conseqüência, pela atuação crescente dos respectivos grupos organizados que, diante da necessidade de darem visibilidade as suas causas provocam o campo jornalístico a se debruçar sobre eles. O resultado disso é que se convertem em fontes de informação.

Assim, a seleção das informações e o modo de serem apresentadas refletem os enquadramentos mais consensuais da sociedade. João Carlos Correia afirma que "a linguagem jornalística tende a reproduzir o que é socialmente aceitável e previsível"

(2004, p. 167). A linguagem jornalística compartilha da percepção do senso comum, enfatizando o que é socialmente aceito e produzindo discursos de acordo com os estereótipos existentes na sociedade. Correia assinala que as instituições noticiosas tendem a captar o que está "fora do lugar": o desvio, o equívoco e o imprevisível (idem, p. 167).

A máxima "no news, good news" reflete esta tendência que remete ao caráter "negativo" da notícia. McCombs (2001) avalia que a definição de notícia está relacionada com um problema, com algo que chama a atenção do governo, da polícia: "isto determina que notícia seja sinônimo de má notícia e que não-notícia signifique boa notícia, que nada terrível aconteceu". Há razões operacionais e culturais para isso. De acordo com Johan Galtung e Mari Ruge (1988), as notícias negativas atendem melhor ao critério de freqüência. Em geral, o que é positivo dura mais tempo para se completar. Os autores dão exemplos de comparação entre o tempo necessário para uma pessoa crescer e se tornar adulta e o tempo necessário para levá-la à morte num acidente; ou o tempo necessário para se construir uma casa e para que um incêndio a destrua. Um evento negativo pode se completar mais facilmente entre duas edições de jornal, além de ser mais facilmente consensual e inequívoco em termos de concordância quanto à interpretação acerca do mesmo. Já o evento positivo pode sê-lo para algumas pessoas e para outras não, o que dificulta atender ao critério de clareza na produção jornalística (1988, p. 58).

Uma outra razão diz respeito diretamente a questões culturais. Segundo Galtung e Ruge, as notícias negativas são mais inesperadas que as positivas, tanto no sentido de que os eventos a que se referem são mais raros como no sentido de que são menos previsíveis. Dizem os autores: "Isto pressupõe uma cultura na qual mudanças para o positivo, em outras palavras 'progresso', são vistas de algum modo como coisas normais e triviais que podem não ser notícia porque não representam nada de novo" (1988, p. 59). A cultura profissional por vezes se parece com a máxima "quanto pior, melhor", no sentido de que os jornalistas avaliam a boa qualidade de um jornal pelas notícias "quentes" que, em geral, são negativas.

Como se vê, enquadramento da mídia está relacionado a questões operacionais e culturais. Como os jornais procuram escrever para o maior número de leitores possível, o que exige uma forma que seja compreendida e assimilada independentemente das op-

ções políticas daqueles, o jornalismo produz o sentido de acordo com o campo cultural dos leitores, trabalhando com a percepção mais óbvia e evidente do que deve ser destacado. É inerente ao discurso jornalístico reproduzir as idéias tidas como "naturais". Correia afirma que "a novidade assegura, pela negativa, através do seu caráter excepcional, a permanência das grandes regularidades" (2004, p. 168; 189).

O autor assinala que o jornalismo pressupõe a existência de um conhecimento prévio sobre o que é a norma e o que é o desvio na sociedade. Assim, descreve o jornalista como sendo um profissional de atitude natural, "no sentido que a fenomenologia social dava ao termo, ou seja, uma atitude perante o mundo caracterizada por um interesse eminentemente prático, e pela fé na realidade e na permanência do mundo percepcionado" (SCHUTZ citado por CORREIA, 2004, p. 190). A necessidade de que o discurso jornalístico seja compreendido pelo maior número de leitores pode acentuar o conformismo na narrativa jornalística, tendo em vista que a descrição da realidade adota uma "forma ingênua, pré-reflexiva, independentemente de qualquer questionamento sobre a natureza dessa realidade" (CORREIA, 2004, p. 190).

Desta atitude natural do jornalismo, pode decorrer uma atividade que acaba destacando o conformismo ingênuo como o centro do consenso social. Além disso, segundo Correia:

> Corre-se o risco que um esquema rígido de normas de especificação produtiva que permeia toda a indústria cultural, e o jornalismo em particular, designadamente no âmbito da formação de um estilo e de gêneros que buscam a sua adequação ao "homem comum", se torne o elemento que estrutura a positividade da linguagem mediática, pervertendo a possibilidade da inovação e da dissidência e contrariando as possibilidades de reforço do pluralismo (CORREIA, 2004, p. 190).

O autor conclui: "Nesta hipótese, a negação da diversidade faria parte da própria natureza da linguagem e de práticas discursivas da instituição mediática e do jornalismo" (idem, p. 190). A linguagem jornalística se caracteriza por estar em sintonia com os pressupostos culturais dos consumidores de forma que o jornalista busca identificar temas, pessoas e interesses dos consumidores da informação (DADER citado por CORREIA, 2004, p.190). Para Correia, "toda a atividade jornalística estaria invadida pela identificação do que é socialmente admissível, facilmente reconhecível e conseqüentemente vendável" e se constituiria numa "instituição 'condensada' dos valores dominan-

tes" (CORREIA, 2004, p.191). Neste sentido, o jornalismo reflete os valores hegemônicos dos grupos sociais dominantes (idem, p.192).

Os esquemas de captação da realidade acabam provocando certo "engessamento" na visão da mídia sobre os diversos assuntos. Esse "esquematismo pré-determinado", para usar o termo de Correia, reflete o modo de organização (e edição) do próprio jornal, com suas seções auto-suficientes geralmente pouco relacionadas entre si. Este fazer jornalístico acaba por encerrar uma leitura acerca do tema. Correia destaca que "a novidade limita-se ao incidente que assegura, pela negativa, através do seu caráter excepcional, a permanência das grandes regularidades" (2000, p. 2).

De acordo com Daniel Hallin (citado por ALDÉ, 2004, p. 4), existem três esferas de cobertura jornalística acerca de questões políticas: a esfera do consenso, a da controvérsia política e a do desvio, isto é, a divergência considerada ilegítima. Enquanto a controvérsia legítima se mantém dentro dos limites da hegemonia, questões e vozes consideradas desviantes, como aquelas fora do *establisment* político, não devem ter necessariamente suas versões de fatos divulgadas. Grupos totalmente excluídos das duas primeiras esferas têm, portanto, mais dificuldade de conseguirem incluir seus enquadramentos na imprensa. O campo jornalístico será aliado das reformas, mas dificilmente será revolucionário. Apesar de ser um campo atravessado por idealidades, há um confronto com os limites da mudança.

Em texto sobre a sala de redação e a cultura dos jornalistas, Robert Darnton aponta para a criação de uma espécie de conservadorismo entre os profissionais que têm uma tendência à simpatia e à simbiose em relação ao grupo interno e às fontes.

> É comum escutar que os jornalistas tendem a ser liberais ou democratas, e como eleitores podem realmente ser de esquerda. Mas como repórteres geralmente me pareciam hostis a ideologias, desconfiando das abstrações, céticos quanto aos princípios, sensíveis ao concreto e ao complexo, e, portanto, capazes de entender, se não de aceitar, o *status quo*. Pareciam desdenhar pregadores e professores, empregando com facilidade termos pejorativos como *bom-mocismo* e *intelectualismo* (DARNTON, 1990, p. 83).

Darnton demonstra que enquanto profissionais, os jornalistas parecem descrentes e defendem sua autonomia e seu ponto de vista na fabricação das notícias. Escrevem principalmente para o que denomina os "grupos de referência" que são os próprios colegas, os editores, repórteres de outros jornais, as fontes, os amigos e parentes, e grupos

de interesses específicos; e definem previamente, na sala de redação, a matéria. O autor assinala o caráter apriorístico da produção da notícia ao apontar que o repórter procura conciliar as idéias prévias do editor com suas próprias impressões (1990, p. 75; 86).

De fato, a pauta é um índice importante deste enquadramento prévio, na qual o produtor de reportagem levanta uma "tese" ou uma argumentação inicial para ser confirmada pelo repórter que vai a campo (ou não, já que cada vez mais se produzem notícias via telefone da sala de redação). Caso a idéia inicial não se confirme, é preciso convencer o editor da validade de uma eventual mudança de pauta. Do contrário, a pauta "cai". A notícia deve caber nas estruturas editoriais e sua concepção passa, portanto, por uma espécie de "círculo fechado", ou por uma "lógica privada", como afirma Fausto Neto, ressaltando a existência de regras internas a cada suporte de informação (2002, p. 501). Nas palavras do autor: "Se a publicização diz respeito ao momento em que 'cenas da vida privada' ganham a esfera pública, vale também lembrar que o processo de construção da publicização se dá em âmbitos privados e tomando como insumos e pressupostos de natureza privada" (FAUSTO NETO, 1993, p. 172).

É enriquecedora a observação de Darnton a respeito da relação entre repórteres e editores. Estes são vistos pelos primeiros como ex-repórteres que se venderam para a direção da empresa e perderam o contato com a realidade concreta. Os repórteres desenvolvem uma ideologia antidireção e criam uma barreira para agradar abertamente aos editores, resistindo a "canalizar" a matéria para se adequar às idéias prévias do editor. Darnton afirma: "os editores parecem se considerar 'homens de ideias', que põem o repórter no rastro de uma matéria e esperam que ele a localize e traga de volta sob uma forma publicável. Os repórteres vêem os editores como manipuladores tanto da realidade quanto dos homens" (1990, p. 76-77). Essa relação hierárquica interfere na maneira de se redigir as notícias.

Todd Gitlin (1980) reforça a observação quanto à concepção prévia da matéria. Explica que, para os meios jornalísticos, uma boa estória ("*good copy*") sobre um movimento de protesto é freqüentemente "gritaria", a presença de um líder-celebridade certificado pela mídia e certo ajuste no enquadramento que os produtores de notícia construíram como "a estória". Entretanto, tudo isto vai contra a intenção dos movimen-

tos, nas palavras do autor: "estas qualidades da imagem não são o que os movimentos pretendem que sejam os seus projetos, suas identidades, seus objetivos" (1980, p. 3-4). Os agentes sociais que se encontram fora da controvérsia legítima disputam os enquadramentos com o campo midiático. Na sociedade midiática, não basta ter visibilidade pública e conseqüente *existência social*, é preciso também lutar pelo enquadramento.

A personificação, no entanto, é um enquadramento freqüente no discurso jornalístico, tanto pela facilidade de operacionalização como por razões culturais. Para Galtung e Ruge, a personificação resulta de um *idealismo cultural* no qual o homem é dono de seu destino e os eventos podem ser vistos como o resultado da ação de livre vontade. Os autores distinguem que numa cultura materialista, o ponto de vista seria diferente, segundo o qual fatores estruturais seriam enfatizados, havendo mais eventos para as pessoas ou tendo as pessoas como instrumentos. A personificação também reflete as necessidades operacionais da mídia porque mais facilmente fornece uma *identificação*, atende ao fator *freqüência* através da ação das pessoas, e possibilita a coleta e apresentação das notícias.

> É mais fácil tirar uma foto de uma pessoa do que de uma estrutura [...] e uma vez que uma entrevista fornece uma base necessária e suficiente para uma notícia centrada numa pessoa, uma notícia centrada numa estrutura vai requerer muitas entrevistas, técnicas de observação, coleta de dados etc. (GALTUNG & RUGE, 1988, p. 57-58).

O enquadramento atravessa toda a rotina produtiva e se materializa nos discursos. A formação prática dos jornalistas os leva a desenvolver um repertório de imagens estilizadas, clichês e frases feitas que moldam a sua maneira de escrever. Darnton afirma que "os estilos de reportagem variam com o tempo, o lugar e o caráter de cada jornal" (1990, p. 96). Em cada tempo, há a criação da padronização e estereotipagem nas notícias, através de repertório tradicional dos gêneros que, por sua vez, são comparados a formas: "como fazer biscoitos com uma velha forminha de bolachas" (DARNTON, 1990, p. 91).

Clichês e estereótipos são recursos do discurso jornalístico que resultam, em grande parte, na cristalização da visão de mundo em tais expressões. A constituição de representações sociais pelo discurso mediático condiciona a referência do real de modo indiscutível. Patrick Champagne chama a atenção para esse ponto:

> A mídia age sobre o momento e fabrica coletivamente uma representação social que, mesmo quando está muito afastada da realidade, perdura apesar dos desmentidos ou das retificações posteriores porque ela nada faz, na maioria das vezes, que reforçar as interpretações espontâneas e mobiliza, portanto, os prejulgamentos e tende, por isso, a redobrá-los (CHAMPAGNE, 1997, p. 64).

No entanto, o jornalista não pode "se afastar muito do repertório conceitual que partilha com seu público" nem das técnicas que aprendeu com os mais antigos, assinala Darnton (1990, p. 92). Isto reforça a idéia da cristalização de determinadas imagens, já que, uma vez partilhadas pelo leitor, este poderá não aceitar de todo uma modificação/renovação porque já adquiriu uma competência midiática.

O enquadramento sob a "lógica do precedente", no termo de Champagne (1997, p. 65) é uma das características de construção do real pela produção noticiosa. O autor aponta para certo mecanismo de interpretação por parte dos jornalistas ao recorrerem a estruturas prévias. Ao analisar a cobertura televisiva de protestos nos subúrbios de Paris, Champagne aponta para o "tratamento privilegiado" de protestos localizados porque, além de os jornalistas terem em mãos "imagens muito televisivas", "eles provavelmente tinham na cabeça a lembrança das manifestações estudantis de novembro de 1986 que também tinham começado na mesma época do ano letivo, por uma greve localizada num único estabelecimento" (1997, p. 65).

A rememoração de acontecimentos como recurso para enquadrar os eventos produz o efeito de sentido de naturalização. Trata-se da função mnésica do discurso midiático através da qual o esquecimento retorna sob a forma de retrospectivas e de citações. Adriano Rodrigues aponta que este efeito é possível devido ao esquecimento que ocorre pela efemeridade dos enunciados midiáticos:

> Se o discurso mediático prossegue, por um lado, um notável efeito de esquecimento e de arquivação, por outro, alimenta-se do incessante mecanismo de rememoração das formas que vai arquivando. Esta forma ritualizada de alternância dos mecanismos de esquecimento e de rememoração é um dos processos mais importantes de produção dos efeitos de habituação e de naturalização (RODRIGUES, 2002, p. 225-226).

Novos acontecimentos se encaixam, assim, em velhas imagens esquecidas ou arquivadas alhures. Os enquadramentos têm o poder de apontar a leitura possível do presente.

Todos os suportes de comunicação estão submetidos aos paradigmas da novidade (conteúdo) e do fator tempo para a construção midiática dos acontecimentos, no entanto, a televisão apresenta uma necessidade específica por estar submetida ao paradigma da imagem. Patrick Champagne aponta para o efeito de sentido de realidade indiscutível que a televisão produz, tanto pelo seu peso na constituição da representação dominante dos acontecimentos como pelo efeito de drama que pode provocar emoções coletivas. O seu efeito também é sentido nas rotinas produtivas de outros meios de comunicação, como ressalta Champagne, "não podem mais ignorar os jornalistas da imprensa escrita hoje o que, na véspera, foi manchete dos jornais televisados" (1997, p. 64). A televisão produz esse efeito de evidência que os outros veículos não podem desprezar.

Miquel Rodrigo Alsina (2005) propõe três fases na construção dos acontecimentos: a seleção, a hierarquização e a tematização. A primeira diz respeito à identificação dos fatos que merecem ser transformados em notícia com base nos critérios de noticiabilidade. Alsina ressalta que nesta fase, há pouca autonomia dos jornalistas porque se trata de uma seleção "mais automática seguindo critérios profissionais" (2005, p. 209).

Para coletar os dados, os jornalistas normalmente vão aos mesmos lugares e são pressionados pelos editores se não obtiverem as informações dos concorrentes. Uma vez noticiado um evento por um veículo, os outros tendem a produzir imediatamente notícias sobre o mesmo, como afirma Champagne, um 'acontecimento' é "o resultado da mobilização – que pode ser espontânea ou provocada – dos meios de comunicação em torno de alguma coisa com que eles concordam, por certo tempo, a considerar como tal" (1997, p. 66-67).

A fase da hierarquização se relaciona com a atribuição de uma maior ou menor importância aos acontecimentos e pode haver muitas diferenças de tratamento entre os jornais. Já a tematização se constitui na seleção dos temas que vão concentrar a atenção pública e mobilizá-la para a tomada de decisões. Nesta fase, algumas notícias se impõem como temas de debate através da valoração cognoscitiva a respeito dos acontecimentos e os problemas que implicam. É a fase mais evidente do enquadramento, pois "se dá claramente uma estratégia de interação política" (ALSINA, 2005, p. 215).

A tematização ocorre num número limitado de assuntos, daí a disputa entre os diversos segmentos sociais em torno do controle e da limitação do acesso em relação

aos assuntos. Enquanto efeito de sentido, explica Alsina, a tematização pressupõe um trabalho conjunto do sistema informativo, "não se pode afirmar que um só meio de comunicação produz um efeito de tematização" (2005, p. 215).

Ao reproduzir, de modo naturalizado, "esquemas" de espera do imprevisível, o jornalismo institui a própria dinâmica social, de modo que as instituições dos mais diversos setores da sociedade acabam por "oferecer fatos" à imprensa que atinjam aqueles critérios.

3. Considerações Finais

A despeito das condições interferirem na produção dos acontecimentos, não se trata de defender o "fechamento" do campo jornalístico diante de processos de modernização da dinâmica social. Evidentemente que o enquadramento como uma lente invisível que atua nas estruturas produtivas leva à reprodução do consenso, contudo, esta tendência se confronta com os limites da própria natureza do jornalismo, como os princípios deontológicos da dimensão crítica e com a própria dinâmica social. À medida que tendências minoritárias, como movimentos sociais, avançam e ganham expressão na sociedade contemporânea, o jornalismo é interpelado e tensionado a mostrá-los, como campo social legítimo que é. Publicizar significa conferir *existência social*, de modo que o jornalismo está sujeito à ação dos grupos sociais, refletindo a tensão da luta pela hegemonia e oscilando de acordo com a correlação de forças. Como afirma Correia, as tendências minoritárias, "muitas vezes cristalizam um novo consenso, para de novo virem a ser desafiadas pela erupção de novos elementos fragmentadores e conflituais" (2004, p. 193).

Ao dar visibilidade ao real, o campo jornalístico procede a um trabalho simbólico de construção da realidade. Contra a tendência da naturalização do processo de produção de notícias, coloca-se a importância da discussão teórica acerca do enquadramento como uma dimensão presente na cultura jornalística e no processo de noticiabilidade. Em variados graus de tensão, os enquadramentos podem engessar o debate público ou refletir certa abertura para tal, abrindo novas possibilidades de diálogo e contribuindo para uma visão mais plural de enfoque sobre as notícias.

Referências

ALDÉ, Alessandra. Mídia e guerra: enquadramentos do Iraque. In: **Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação Social – Compós**, 2004. GT Comunicação e Política.

ALSINA, Miquel Rodrigo. **La construcción de la noticia**. Barcelona: Paidós, 1989 [2005].

BARROS FILHO, Clóvis. & MARTINO, L. M. O habitus profissional. In: _____. **O habitus na comunicação**. São Paulo: Paulus, 2003. p. 107-147.

CHAMPAGNE, Patrick. A visão mediática. In: BOURDIEU, Pierre. **A miséria do mundo**. Petrópolis: Vozes, 1997. p. 63-79.

CORREIA, João Carlos. Mediação, cultura e sociabilidade. In: ____. **Comunicação e cidadania**. Lisboa: Livros Horizontes, 2004. p. 13-39.

CORREIA, João Carlos. **O poder do jornalismo e mediatização do espaço público**. Disponível em <http://www.bocc.pt> Acesso em 17 jul. 2000.

DARNTON, Robert. Jornalismo: toda notícia que couber, a gente publica. In: _____. **O beijo de Lamourette**: mídia, cultura e revolução. São Paulo: Companhia das Letras, 1990. p. 70-97.

FAUSTO NETO, Antonio. Telejornais e a produção da política: estratégias discursivas e as eleições presidenciais de 1994. In: PORTO, Sérgio Dayrell. (org). **O jornal**: da forma ao sentido. 2ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002. p. 499-523.

FAUSTO_____. A sentença dos media: o discurso antecipatório do impeachment de Collor. In: **Comunicação & Política**. São Paulo: CEBELA (Centro Brasileiro de Estudos Latino-americanos), 1993. v. 13, n. 22-25. p. 168-193.

GALTUNG, Johan; RUGE, Mari. Structuring and selecting news. In: COHEN, Stanley & YOUNG, Jock (orgs). **The manufacture of news**. London: Constable, 1988. p. 52-63.

GIDDENS, Anthony. Confiança e modernidade. In: _____. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: EDUSC, 1991. p. 83-113.

GITLIN, Todd. **The whole world is watching**. Berkeley: Unviversity of California Press, 1980

MCCOMBS, Maxwell. Hay que reinventar el concepto de noticia. Entrevista a Maxwell McCombs por Paulina Leyva Muñoz. **Sala de prensa** - web para profesionales de la comunicacion iberoamericanos/artículos. 34 – ago. 2001, año 3, v. 2. Disponível em <http://www.saladeprensa.org/art247.htm> Acesso em 19 jan. 2005.

MOUILLAD, Maurice. A crítica do acontecimento ou o fato em questão. In: PORTO, Sérgio Dayrell. (org). **O jornal**: da forma ao sentido. 2ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002. p. 49-83.

PORTO, Mauro. Enquadramentos da mídia e política. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (Org.). **Comunicação e política**: conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004. p. 73-104.

RODRIGUES, Adriano. O acontecimento. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo**: questões, teorias e "estórias". Lisboa: Vega, 1999. p. 27-33.

TRAQUINA, Nelson. **O poder do jornalismo**: análise e textos da teoria do agendamento. Coimbra: Minerva, 2000.

TUCHMAN, Gaye. **La producción de la noticia**: estudio sobre la construcción de la realidad. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A., 1983.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1999.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

Jornalismo e humor na TV: uma análise do *talk show* português "Gato Fedorento Esmiúça os Sufrágios"

Paulo Júnior Silva Pinheiro [1]

Resumo: O hibridismo da TV corrobora com a transformação do conceito de telejornalismo. Hoje, dependendo do programa, informação se confunde com entretenimento e às notícias acrescentam-se pitadas de humor, que despertam a atenção de um público mais jovem e menos interessado nos telejornais tradicionais. Deste cenário surgem os *talk shows*, que importam características dos telejornais com a diferença de atribuírem à informação um tratamento próximo da satirização. Este artigo analisa o programa português "Esmiúça os Sufrágios", do grupo de humoristas "Gato Fedorento". No *talk show* exibido no canal de TV SIC, nas eleições de 2009 em Portugal, os humoristas satirizaram a mídia e os políticos. Em discussão, o interesse da audiência por programas que misturam jornalismo e humor e as diferenças em relação à programas como *The Daily Show* (EUA), de onde os "Gato Fedorento" importaram muito da estrutura.

Palavras-chave: Televisão, telejornalismo, talk show, humor, política.

Introdução

Em 2009, com três eleições a ocorrer em um intervalo de cerca de 30 dias (européias, autárquicas e legislativas) um dos grupos de humoristas mais populares de Portugal voltou ao canal de TV aberta SIC, em *prime-time*. O programa que trouxeram, um *talk show* intitulado "Esmiúça os Sufrágios", faz lembrar o norte-americano *The Daily Show* e chamou a atenção de um público, a beirar, nos episódios de maior audiência, os 2 milhões de espectadores.

Do formato consagrado nos Estados Unidos importou a união entre jornalismo e humor para satirizar a cobertura da imprensa sobre o processo eleitoral português. Em

[1] Mestrando em Ciências da Comunicação – Comunicação Estratégica, pela Universidade Nova de Lisboa (Portugal), com graduação em jornalismo pela Universidade Federal do Ceará (UFC) e pós-graduação em Teorias da Comunicação e da Imagem, também pela UFC. E-mail: paulojr.pinheiro@gmail.com.

um dos quadros de maior repercussão do programa, contrapôs o que estava a ser feito nos telejornais e programas de debate da TV com a realização de entrevistas mais descontraídas com personalidades políticas, como o primeiro-ministro e candidato à reeleição José Sócrates (líder do Partido Socialista), que participou do programa de estreia, a 14 de setembro.

O que faz, no entanto, um programa ter tanta visibilidade e influência junto ao público português, mesmo ao se inspirar livremente no *The Daily Show*, dos Estados Unidos? Em que aspectos o Esmiúça os Sufrágios se assemelha ao formato apresentado pelo jornalista e ator Jon Stewart e em que se diferencia, ao ponto de atingir números tão relevantes de audiência no país? É nesta relação entre humor e jornalismo e na adaptabilidade destes dois conceitos à realidade portuguesa que este artigo se centra.

Metodologia

A pesquisa se ampara no Estudo de Caso, metodologia que, como afirmou Yin (2001, p.32), constitui "uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente".

A análise está dividida em quatro partes, distribuídas em três etapas gerais: 1) Descrição da estrutura do *The Daily Show*, *talk show* norte-americano que influenciou o Esmiúça os Sufrágios; 2) Descrição da estrutura do Esmiúça os Sufrágios e dos aspectos em que o programa português se assemelha ao de Jon Stewart; e 3) Diferenciação dos programas, a partir da aplicabilidade de conceitos, como os de humor e visibilidade, seja dos quatro humoristas que formam os Gato Fedorento seja dos políticos que participaram do bloco de entrevistas diário do programa português.

1. O humor na mídia

Fazer rir é algo a que se propõem muitos programas humorísticos da TV. Dependendo do país, do segmento de público a ser atingindo, do horário de exibição, os formatos se diferenciam (esquetes, *talk shows*, teledramaturgia), mas o objetivo é o mesmo: atrair a atenção e proporcionar umas boas gargalhadas em quem assiste.

Um desafio que se coloca para roteiristas, diretores, atores e humoristas e que desperta em teóricos da comunicação o interesse por caracterizar o tipo de humor feito na contemporaneidade e, principalmente, aquele que tem na TV o suporte para transformar a experiência de sorrir em algo midiatizado.

Para o pesquisador brasileiro Márcio Acselrad, que coordena na Universidade de Fortaleza (Unifor) um grupo de estudos sobre o assunto, o que caracteriza o humor feito nos dias de hoje, especialmente em sua vertente midiática, é o aspecto grotesco. "Longe de provocar inquietação pelo riso ou provocar o pensamento, o grotesco é apresentado como um riso amarelo, de mal estar, sem alegria, passivo. Ele apresenta um mundo deturpado, invertido, alucinação de realidade" (ACSELRAD, 2004, p. 10).

Este mundo onde se explora o lado grotesco do outro (seja na caricatura, na paródia ou no paradoxo) é descrito pelo pesquisador francês Gilles Lipovetsky (1989) como "*cool*", em que o humor reforça a perda de sentido das instituições e a coexistência pacífico-lúdica de comportamentos antagônicos (a preocupação ambiental e o consumo desregulado, por exemplo). Lipovetsky atribui ao discurso da publicidade e do jornalismo a responsabilidade por difundir essa compreensão da sociedade como sendo "*fun*", ao se apropriarem de "modelos descontraídos, heróis cheios de humor e em que se levar a sério é falta de correção" (1989, p. 58).

O humor de hoje, ao se confundir com entretenimento, tenta subverter a realidade na abordagem de temas "grotescos", mas a tomada de consciência social ou política, midiatizada, não leva, na mesma medida, à mobilidade. Ao contrário, reforça o comportamento passivo da sociedade.

> Como pensar o humor numa cultura em que tudo é meio? Esta é uma grande dificuldade, uma vez que para o humor funcionar, ao menos para que funcione em sua vertente esclarecedora, é preciso que tenhamos clareza dos fins a serem alcançados. E não é justamente da carência de fins o que mais sofremos hoje em dia? (ACSELRAD, 2004, p. 11).

O entretenimento e a subsequente falta de compromisso entre a mensagem que nos faz rir e a ideia de assistir a um programa de TV para passar o tempo, compromete o caráter contestador da mensagem, como acontece em programas que põem em prova as instituições ou os personagens que representam as instituições políticas. Em um de seus

trabalhos mais recentes, Acselrad (2009) analisa a cobertura política feita por um dos programas de TV mais populares no Brasil, o *Custe o Que Custar*.

O CQC, uma franquia originária da Argentina (onde estreou em 1995 sob o título *Caiga Quien Caiga*) mescla jornalismo e humor para tratar de fatos políticos que estejam em evidência. E é sobre essa aproximação entre jornalismo, política e humor que o pesquisador se debruça, ao observar uma dicotomia: o mérito desse tipo de programa ao atrair uma audiência mais jovem que pouco se interessa pelos telejornais tradicionais e os riscos que se apresentam nesta mescla entre informação e humor.

> É válido atrair o público jovem para discutir estes assuntos, mas a forma como o tema é abordado pode, em vez de criar neles uma consciência política, gerar um sentimento ainda maior de que não exista mais jeito, e que portanto devemos nos dedicar apenas ao riso puro (ACSELRAD e DOURADO, 2009, p. 133).

Bergson (2001), antes mesmo do surgimento da TV (no início dos anos 1900), já caracterizava o humor como uma experiência coletiva a precisar de "eco" para ser legitimado. Com o advento da mídia eletrônica, a reflexão do filósofo volta a ser empregada e fica mais perceptível – seja por conta da presença da plateia em estúdio seja pela adoção de recursos de áudio acrescidos na pós-produção –, no conjunto de gargalhadas que se seguem após a emissão de cada conteúdo em tom irônico ou satírico que compõem os programas humorísticos.

O riso coletivo, massificado, visto dessa forma, não tem o poder de corromper. Perde-se na tentativa de transformar mazelas em humor e de deturpar a percepção da sociedade sobre suas instituições, em nome do puro entretenimento. Mesmo assim, abre espaço para uma abordagem diferenciada e para a realização de entrevistas sem rodeios, diferentemente do que acontece no jornalismo e nos formatos que o consagraram, baseados, sobretudo, em critérios de imparcialidade.

2. A cobertura política

Foi-se o tempo em que os governantes evitavam se expor aos governados. As lendárias histórias de reis enclausurados em castelos de outrora, visíveis apenas para o pequeno grupo de pessoas que os circundavam, já não fazem parte dos dias de hoje.

Presidentes, primeiros-ministros e até famílias reais, como a britânica, tiveram que aderir a era da exposição e conviver com os benefícios e riscos que a visibilidade mediada pode acarretar.

Em *The New Visibility*, Thompson (2005) trata das mudanças que o conceito de visibilidade sofreu a partir do tratamento dado pela mídia. A noção de visibilidade atrelada a estar visível para alguém no mesmo espaço e no mesmo tempo se perde e a co-presença é substituída por um tipo de exposição unilateral, em que quem vê está distante da personalidade filmada ou fotografada.

Apesar disso, é notório o sentimento de "proximidade", mesmo que relativa, propiciado pelos meios de comunicação. Agora, já conseguimos ver pela TV, ler nos jornais e acompanhar na *web* ou no rádio características de quem está visível e que vão além da imagem estática ou distante. São traços do discurso e feições de aprovação ou desagrado que ajudam a construir, manter ou refutar determinada personalidade.

Algo comum no *show business* com as estrelas de TV e de Hollywood e também na política. John Kennedy é tido como um dos primeiros políticos norte-americanos a perceber que a mídia poderia ser utilizada para potencializar sua carreira como representante maior do poder executivo. Em *Presidential Elections in the Television Age*, Dover (1994) trata do assunto, como revela o trecho abaixo:

> Ao longo de sua carreira pública, Kennedy utilizou a TV para ultrapassar líderes partidários e desenvolver-se como seu próprio suporte pessoal. Seus êxitos incentivaram o crescimento do *candidato centrado em campanhas* (grifo do autor). Kennedy adquiriu inestimável exposição pública na Convenção Nacional Democrática em 1956 quando foi derrotado pelo Senador Estes Kefauver (Tennessee) para a candidatura à vice-presidência. Ele usava a exposição para ampliar o número de seguidores por todo o país e desenvolver uma candidatura presidencial (p. 10-11)[2].

A depender do que fazem ou como agem, os políticos podem ser retratados como vilões ou mocinhos da edição jornalística, mesmo que a diferenciação maniqueísta entre bons e maus seja minimizada pelo rigor que consta do critério da imparcialidade.

[2] *Throughout his public career, Kennedy used television to bypass party leaders and to develop his own personal support instead. His successes encouraged the growth of candidate-centered campaigns. Kennedy acquired invaluable public exposure at the Democratic National Convention in 1956 when he was defeated by Senator Estes Kefauver (Tennessee) for the vice presidential nomination. He used that exposure to develop a nationwide political following and a presidential candidacy* (p. 10-11)

De acordo com Dover (1994), "os produtores de notícias podem utilizar a TV para transmitir apelos emocionais para a audiência sobre atores individualmente de modo a apresentar esses atores como se eles estivessem separados das instituições e contextos políticos"[3] (p. 13)

Entre os apelos mais comuns de hoje, fruto, entre outros fatores, da crise que se instaura sobre a privacidade e de certa descrença nos políticos e nas instituições políticas, estão abordagens de cunho vexatório, como os escândalos. Estes temas se apresentam para o público como argumentos de vinculação ou desvinculação e, se não decisivos, chegam a influenciar as campanhas eleitorais.

> É provável que a crescente prevalência do escândalo político tenha menos a ver com um declínio geral dos padrões morais dos dirigentes políticos do que com a mudança nas formas em que, e na medida em que, as atividades dos dirigentes políticos se tornem visíveis no domínio público[4] (THOMPSON, 2005, p. 43).

O interesse por esse tipo de narrativa se desmembra no surgimento de programas cuja cobertura é menos jornalística, menos "séria" e mais centrada nos "deslizes" de âmbito pessoal ou que dão conta de decisões políticas questionáveis dos governantes. Formatos mais leves e humorados que chamam a atenção de uma audiência jovem e com um nível de interesse reduzido pelos tradicionais formatos de telejornais.

> Enquanto os atuais programas são muitas vezes 'sérios' no tom com observância das 'regras' de equilíbrio, os programas mais populares adotam uma abordagem amistosa, linguagem mais leve em que estamos convidando a considerar o impacto de determinadas notícias sob a perspectiva 'da pessoa mediana na rua'[5] (BARKER, 1997, p. 100).

---

[3] *News producers can use television to convey emotional appeals from individual actors to audiences in ways that make those individual actors appear as if they are separate from the institutional or political contexts* (Dover, 1994, p. 13).

[4] *It seems likely that the growing prevalence of political scandal has less to do with a general decline in the moral standards of political leaders than with the changing ways in which, and the extent to which, the activities of political leaders are made visible in the public domain* (Thompson, 2005, p. 43)

[5] *While current affairs programmes are often 'serious' in tone with adherence to the 'rules' of balance, more popular programmes adopt a friendly, lighter idiom in which we are inviter to consider the impact of particular news items from the perspective of the 'average person in street'* (Barker, 1997, p. 100).

3. O formato *Talk Show*

Há pouco mais de 30 anos, Raymond Williams (1979) questionou o conceito de programa de TV, ao corroborar com a ideia de que se trata de uma noção estática, como se as unidades televisivas fossem fechadas e pudessem ser analisadas separadamente. Com um pensamento semelhante, Arlindo Machado (2007), um dos pesquisadores mais importantes da América Latina no trato de temas ligados à imagem, seja na TV ou no cinema, substitui a noção de programa pelo conceito de "fluxo televisivo".

No trabalho em que desenvolveu em parceria com Maria Lúcia Vélez, Machado (2007) diz que desta forma o programa de televisão pode ser definido como uma série sintagmática qualquer, ou seja, uma sequência de imagens e sons eletrônicos que busca se tornar distintiva, em limites a cada dia menores, de outras sequências de sons e imagens. Daí a pertinência de uso da palavra "fluxo".

> É verdade que a noção de programa tem sido bastante questionada em alguns estudos de televisão. Razões não faltam para isso: a televisão costuma borrar os limites entre os programas, ou inserir um programa dentro do outro, a ponto de tornar difícil a distinção entre um programa "continente" e um programa "conteúdo" (MACHADO e VÉLEZ, 2007, p. 4).

Talvez por isso as transformações sejam comuns em formatos já consagrados historicamente. É o caso do *talk show*, um modelo que nasceu do rádio, nos Estados Unidos dos anos 1950, e que se subdividia, à época, de acordo com o horário: notícias (pela manhã); debate (à tarde) e entrevistas com celebridades (à noite).

Na migração para a TV dá-se mais importância às notícias. "Nesses casos, os *talk shows* eram tidos como representantes do campo jornalístico, comprometido com o interesse público, a dimensão de vigilância e com a esfera pública, num sentido mais habermasiano" (SILVA, 2009, p. 2). Há ainda neste processo de transferência os "parâmetros de reconhecimento", que propiciam à audiência atribuir a âncoras, como Oprah Winfrey, Jay Leno e Jerry Springer, entre outros, o papel de representantes da população nesta nova perspectiva de vigilância, a midiatizada.

As transformações no "fluxo" não tardam a acontecer neste formato televisivo, resultados da proximidade com a noção de entretenimento e com o ganho expressivo de popularidade e audiência. Silva (2009) diz que os *talk shows* são hoje um misto de

stand-up comedy (gênero em que a plateia interage com um comediante, em apresentação solo) e programas de auditório (de onde se extrai a presença da plateia, cujo papel é o de reforçar a piada e estender a gargalha em estúdio para o espectador em casa). Soma-se a isso o modelo de apresentação baseado no "âncora-estrela", uma referência direta que se faz também à contribuição do formato telejornal e aos parâmetros de reconhecimento televisivos, já mencionados anteriormente.

> Foi na proximidade com a lógica do entretenimento televisivo que os talk shows ganharam mais popularidade e maior audiência. Embora o sentido informativo inicial tenha permanecido residualmente na programação televisiva, recentemente o termo "talk show" tem sido empregado de maneira depreciativa por afigurar uma interseção pejorativa entre informação e entretenimento, comumente chamada de infotainment (SILVA, 2009, p.3).

4. Os Gato Fedorento em horário nobre

4.1. A inspiração: *The Daily Show*

A última temporada do grupo de humoristas português Gato Fedorento (Esmiúça os Sufrágios), a ocupar o horário nobre no canal de TV SIC é muito semelhante, como declararam os próprios humoristas, de *The Daily Show*, programa norte-americano apresentado pelo jornalista e ator Jon Stewart, um *late-night show* "criado como um programa de 'notícias falsas' e que regularmente ridiculariza com os personagens que os produtores de notícias tendem a acompanhar, especialmente os políticos"[6] (BAUMGARTNER e MORRIS, 2006, p. 343).

O sucesso de *The Daily Show*, principalmente entre o público mais jovem – "os americanos entre as idades de 18 e 24 anos assistem o programa mais do que qualquer outra faixa etária"[7] (BAUMGARTNER e MORRIS, 2006, p. 344) –, despertou a atenção dos humoristas portugueses e de pesquisadores, como Rachel Joy Larrus, que, em 2005, escreveu a dissertação de mestrado dela sobre o programa e mapeou os processos que tornaram a fórmula *The Daily Show* um sucesso na TV a cabo.

---

[6] *styled as a fake news program and regularly pokes fun at mainstream news makers, especially politicians* (Baumgartner e Morris, 2006, p. 343).
[7] *americans between the ages of 18 and 24 years watch the program more than any other age group* (Baumgartner e Morris, 2006, p. 344).

The Daily Show "combina elementos de diferentes gêneros – o gênero talk show, as edições de notícias locais e nacionais, e mesmo a comédia"[8] (LARRUS, 2005, p. 40). Dos telejornais traz a data e a apresentação do logotipo no centro da tela, logo na abertura do programa; que antecedem a exibição de um clip (com narração em *off*) onde são anunciadas as principais notícias e o nome do entrevistado da edição, "para invocar os noticiários nacionais noturnos, que também iniciam cada transmissão com a data e o som para marcar urgência e importância"[9] (p. 41). O uso do terno e da gravata por Stewart e sua disposição em estúdio sentado atrás de uma mesa estilizada reforçam as semelhanças com os telejornais tradicionais.

Há, no entanto, a manutenção de quadros que marcam os *talk shows* desde o lançamento de *Saturday Night Life's*, em 1976. Entre eles está o "monólogo do apresentador" feito no primeiro bloco do programa (às vezes de pé, diante da plateia). É neste momento em que o "âncora" conta piadas em estilo *stand-up comedy*.

Acrescenta-se ao *The Daily Show* um aspecto que marca a nova geração de *talk shows*: a parceria com outros humoristas, que atuam em sátiras à cobertura jornalística feita pela mídia eletrônica. Os "comentadores", como são chamados, podem assumir dois papéis: o de "experts" a debater um assunto (e dividem a mesa com o apresentador) e o de correspondentes (ao vivo a trazer uma informação exclusiva).

4.2. Uma temporada para esmiuçar as eleições

Quatro são os humoristas que formam os Gato Fedorento[10]. O líder do grupo é Ricardo Araújo Pereira, que se reuniu com José Diogo Quintela, Miguel Góis e Tiago Dores para escrever um *blog*[11] "de opiniões polêmicas", como foi dito na primeira postagem, a 23 de abril de 2003. O sucesso levou-os à TV, primeiro em participações e depois com temporadas de programas próprios, em séries de esquetes, inicialmente na SIC Radical (canal da TV paga do grupo SIC) e, mais tarde, no canal de TV RTP.

---

[8] *combines elements of different genres – the talk show genre, the national and local newscast, and even skit comedy* (Larrus, 2005, p. 40).

[9] *to invoke nightly national news broadcasts, which also start each broadcast with the date and sound cues to imply urgency and importance* (p. 41)

[10] O nome do grupo surgiu da tradução do título da canção *Smelly Cat* que fazia parte do repertório da personagem Phoebe Buffay (uma massagista e cantora de bar interpretada pela atriz Lisa Kudrow) na série norte-americana de TV *Friends*.

[11] Ver em http://gatofedorento.blogspot.com/.

O regresso ao grupo SIC acontece em 2008, quando o então diretor Nuno Santos, que os levou para a RTP, assina com a SIC e traz junto consigo "um dos seus melhores produtos" (BRÁS, 2009, p. 54). Um ano depois, os Gato Fedorento ganham um programa diário, em horário nobre, logo após o Jornal da Noite, para esmiuçarem os sufrágios[12] no intervalo de cerca de 30 dias entre as eleições legislativas e as autárquicas[13], em um *talk show* de 25 minutos por episódio. A primeira transmissão de Gato Fedorento Esmiúça os Sufrágios vai ao ar em 14 de setembro de 2009. A última, no dia 23 do mês seguinte. O sucesso é comprovado pelos números, "com audiências a rondar os 2 milhões de telespectadores" (BRÁS, 2009, p. 15)

O que faz, no entanto, um programa ter tanta visibilidade e influência junto ao público português, mesmo ao adotar um formato livremente inspirado em *The Daily Show*, dos Estados Unidos? Em que aspectos o Esmiúça os Sufrágios se assemelha ao programa de Stewart e em que se diferencia, ao ponto de atingir números tão relevantes de audiência no país?

Para tentar responder essas questões, começamos por dizer que em Esmiúça os Sufrágios a estrutura do *talk show* português é mesmo muito semelhante a de *The Daily Show*. Os 26 episódios da série começam com a data de exibição ao centro da tela e a narração em *off* de um dos humoristas cobre as imagens das principais notícias da noite e a da pessoa que será entrevistada.

Pensado para acompanhar a campanha eleitoral no país e como o próprio nome da série indica, os Gato vieram para esmiuçar o tratamento dado à política pela imprensa, como também para entrevistar as principais personalidades políticas, entre candidatos e analistas em evidência, diariamente.

4.2.1. O monólogo

Na versão portuguesa, assume a função que é de Jon Stewart o humorista e também jornalista Ricardo Araújo Pereira. É ele quem ocupa a bancada do programa. Sentado, assim como na versão americana, abre o Esmiúça os Sufrágios com um texto bem

[12] Sufrágio é como os portugueses chamam as eleições. Esmiuçar os Sufrágios, portanto, é esmiuçar o período eleitoral.
[13] As legislativas definem quem será o próximo primeiro-ministro, enquanto as autárquicas elegem os presidentes das juntas de freguesia, algo semelhante aos prefeitos no Brasil.

humorado, a comentar um conjunto ou um dos temas anunciados na abertura. Esta parte, em que conversa com a audiência (que está em casa e na plateia) dura cerca de dois minutos e inspira as primeiras risadas do público, como demonstra o trecho do primeiro dos monólogos dele, na transmissão de estreia, a 14 de setembro[14]:

> *"Muito obrigado. Muito obrigado. Boa noite. Bem vindos ao primeiro Gato Fedorento Esmiúça os Sufrágios. O programa eleitoral do Gato Fedorento, um programa que é, aliás, semelhante aos outros programas eleitorais. Tal como o programa do PS esse é um programa escrito por indivíduos que os portugueses conhecem há quatro anos e a quem já acharam mais graça. E tal como o programa do PSD é um programa que é curto e que não diz nada de especial. A nossa doutrina é muito simples. A isenção respondemos com exagero.*
>
> *A imparcialidade respondemos com a descontextualização desonesta. Que fique bem claro: esse programa é escrito por pessoas para quem a palavra ética é um substantivo. É também um programa que vai esmiuçar a campanha eleitoral; e o tema que domina o dia de hoje ainda é a declaração de independência que Manuela Ferreira Leite fez anteontem no debate com José Sócrates. Vamos recordar o momento da "re-restauração" (muda entonação)*
> *(...)*

4.2.2. A participação dos "comentadores"

Os demais humoristas assumem as funções que, nos Estados Unidos, "já estiveram entregues a humoristas tão ilustres e reputados como Steve Carrell, Ed Helms e Stephen Colbert, que são 'apenas' três dos melhores comediantes do Mundo" (BRÁS, 2009, p. 58). A participação é feita de três maneiras em Esmiúça os Sufrágios: ao vivo (como se um deles estivesse fora do estúdio, enquanto, na verdade, está em frente a uma tela azul onde a imagem do local onde está é projetada), em estúdio mas de pé (em frente ao Ricardo) e em estúdio, mas a dividir a bancada com Ricardo.

Com exceção da conversa que imita o "ao vivo", as duas outras participações em que Diogo, Tiago e Miguel se revezam para exercer são motivadas por notícias já veiculadas em programas jornalísticos da SIC. Neste último caso, os humoristas se fazem de "experts" nos assuntos dos vts[15] e publicizam suas impressões bem humoradas.

---

[14] Ver em http://www.youtube.com/watch?v=dvm2nhd-KtY&feature=PlayList&p=5254422D6602D4EA&playnext_from=PL&index=0&playnext=1.

[15] VT é a sigla de "Vídeo Tape" (tape é fita em inglês) e dá nome ao equipamento responsável pela edição de imagens televisivas. Quando se chama um VT em um programa de TV está a anunciar que vão entrar no ar imagens pré-gravadas e que já foram editadas.

Um exemplo de transmissão "ao vivo", em que mais do que o tema do vt[16] os humoristas satirizam com a própria imprensa ocorreu no programa de estreia. Nele Tiago Dores é chamado hipoteticamente da Espanha para comentar as repercussões de declarações feitas por Manuela Ferreira Leite, candidata ao cargo de primeira-ministra pelo Partido Social Democrata (PSSD), sobre a independência das decisões a serem tomadas em Portugal em relação ao país vizinho.

Na entrevista para um dos programas de debate da SIC, Manuela se dirigiu a José Sócrates, primeiro-ministro e candidato à reeleição pelo Partido Socialista (PS), também presente, e disse que "Portugal não é uma província espanhola":

> *RICARDO: É assim mesmo. É assim mesmo. É sempre bonito recordar a esses espanhóis que não mandam no que é nosso. (...) Sinceramente não me parece que José Sócrates precisasse de ouvir... José Sócrates não faz política a pensar nos espanhóis.*
>
> *ENTRAM DOIS VTs COM SÓCRATES FAZENDO UM DISCURSO EM UM ESPANHOL MAL PRONUNCIADO. NO DISCURSO ELE FALA EM PARCERIA COM A ESPANHA.*
>
> *RICARDO: Os espanhóis não falam assim. Quem fala assim é o Batatinha (...).*
>
> *(PLATÉIA RI)*
>
> *RICARDO CHAMA "AO VIVO" CORRESPONDENTE DA ESPANHA*
>
> *GC MOSTRA: TIAGO DORES, CONHECIDO HUMORISTA*
>
> *RICARDO: Tiago qual foi a repercussão das declarações de Manuela Ferreira Leite aí em Espanha?*
>
> *SEM OBTER RETORNO (PROPOSITADAMENTE) CHAMA TIAGO NOVAMENTE.*
>
> *(RICARDO FAZ CARAS E BOCAS, PREOCUPADO).*
>
> *TIAGO DEMORA ALGUNS INSTANTES E DIZ: (...) as declarações (...) foram bem recebidas pelos espanhóis que disseram, e cito o porta-voz do governo: "ufia, que alíbio".*
>
> *RICARDO: Espera, eles disseram mesmo "ufia"?*
>
> *TIAGO: Não. Isso fui eu quem acrescentei para dar algum colorido a essa reportagem que, conforme constatarás, não tem qualquer tipo de substância".*

[16] Idem nota anterior.

4.3.3. Os entrevistados

Diversos políticos se dispuseram a participar de Gato Fedorento Esmiúça os Sufrágios, a começar pelo primeiro-ministro José Sócrates. Foi dele a primeira entrevista do programa, em 14 de setembro; e antecedeu as duas maiores audiências, conquistadas nos dois dias seguintes, com as entrevistas de Manuela Ferreira Leite (então líder do PSD) e Paulo Portas (candidato ao cargo de primeiro-ministro pelo Partido Popular - PP), próximas, cada uma, dos dois milhões de espectadores.

Foram ainda entrevistados, entre outras personalidades, Ramalho Eanes (ex-presidente), Mário Soares (ex-presidente), Marcelo Rebelo de Sousa (ex-líder do PSD), e Amândio Madaleno (líder do Partido Trabalhista Português - PTP). A única recusa aos convites dos Gato Fedorento foi registrada pelo presidente Cavaco Silva, do PSD, que agradeceu mas achou por bem não conceder a entrevista.

Veja abaixo algumas perguntas feitas aos entrevistados:

> *"Em primeiro lugar eu não sou muito experiente em matéria de entrevistas. Antes de mais nada queria pedir-lhe que me dissesse se eu vou estar a entrevistar aquele primeiro-ministro bonzinho que foi a Ana Lourenço ou se é aquele primeiro-ministro que se define como animal feroz e fica com essa veia toda de fora quando está a discutir com a oposição no parlamento. Eu preciso de saber disso".*
> *Pergunta a José Sócrates no programa de estréia, a 14.09.*
>
> *"Este lugar ontem foi do senhor primeiro-ministro, hoje é seu. Minha pergunta é: no dia 27 acha que vai estar nas mesmas circunstâncias ou vai estar com o Dr.Paulo Portas ao colo?"*
> *Pergunta feita para Manuela Ferreira Leite, no programa do dia 15.09.*
>
> *"O professor defendeu a doutora Manuela Ferreira Leite até o fim. O que lhe pergunto é se tem noção de que essa defesa foi mais apreciada dentro do PS do que no PSD".*
> *Pergunta para Marcelo Rebelo de Sousa, em 21.10.*

4.4. A mescla entre jornalismo e humor que resulta em audiência

A conjuntura era inspiradora. Em 2009, Portugal vivenciou três atos eleitorais nacionais consecutivos, nomeadamente as Eleições Européias[17], as Eleições Legislativas e as Eleições Autárquicas. A agenda eleitoral, diante de um contexto como esse, ganhou mais importância e espaço na agenda midiática.

[17] Elege o representante de cada país europeu na União Européia.

Por sua vez, as personalidades políticas, entre os próprios candidatos e especialistas no assunto, amontoaram-se entre os programas de entrevista, de debate e nos espaços dados nos telejornais. A busca por temas e coberturas diferenciadas diante da almejada audiência e a visibilidade da qual queriam se utilizar os candidatos renderam uma série de vts de qualidade duvidosa.

> Tudo isto levou a que os Gato Fedorento avançassem para o seu mais ambicioso projeto até hoje: um programa diário, em direto e em prime-time, ao longo de seis semanas consecutivas, sendo que as duas primeiras ficaram reservadas para esmiuçar as legislativas; as duas seguintes para esmiuçar a constituição do Governo, uma vez que a maioria absoluta nunca foi uma possibilidade real para qualquer um dos partidos; e as duas últimas para esmiuçar os sufrágios (BRÁS, 2009, p. 56-57)

O histórico de programas bem sucedidos dos Gato Fedorendo baseados, entre outros fatores, na caricaturização dos políticos portugueses que agora se propunham a entrevistar e a chance de intervir no noticiário de forma bem humorada criaram em torno do programa a expectativa necessária para chamar a atenção do público, cuja média final ficou em 1,295 milhões de espectadores e 34,1 por cento de *share* (dados do instituto de pesquisa português Marktest).

A opção por utilizar vts e entrevistados verdadeiros, ao contrário das "*fake news*" do *The Daily Show* atualizaram o formato norte-americano à realidade portuguesa e deram ao programa a alcunha de "noticiário humorístico" (BRÁS, 2009). Isso foi possível, entre outros fatores, pela integração de quatro jornalistas a trabalharem diretamente com Ricardo, Tiago, José Diogo e Miguel, na produção de sugestões de temas e na pesquisa de imagens de arquivo para ilustrar os vts.

O uso de humoristas tratados como celebridades a se utilizarem do humor que os popularizou para entrevistar outras celebridades, do campo político, dentro do exercício comum ao jornalismo (o da troca de visibilidade entre entrevistadores e entrevistados) é outro aspecto relevante do contexto de sucesso de Esmiúça os Sufrágios. A recusa em participar do programa por parte de apenas um político importante para o país, o presidente Cavaco Silva, em oposição ao interesse dos outros, como a líder do PSD, Manuela Ferreira Leite, mesmo diante dos riscos da exposição em um programa predominantemente de humor, reforçam a argumentação.

A entrevista com o primeiro-ministro José Sócrates logo na estreia legitimou o formato adotado pelos Gato Fedorento. A audiência do dia 14 de setembro, cerca de 1,4 milhão de espectadores, cresceu nos dois dias seguintes, quando beirou, com Manuela Ferreira Leite e Paulo Portas, respectivamente em 15 e 16 de setembro, algo próximo dos 2 milhões de espectadores. Números não verificados, no entanto, nos dias posteriores, o que revela uma fragilidade do formato: o nível de popularidade dos entrevistados influencia diretamente no número de televisores ligados. Daí a percepção – a julgar pelo desinteresse dos humoristas em continuar com o programa depois de concluído o processo eleitoral –, de que o *talk show* tinha data certa para terminar.

Conclusão

Na sociedade do *Big Brother*, em que estamos a ser vigiados por equipamentos de filmagem e gravação mesmo quando não vemos onde estão, o sentido de privacidade está a se transformar na mesma medida em que o de visibilidade ganha proporções nunca antes vista. Há quem saiba se utilizar da exposição mediada e daquela em que o controle se perde devido às novas tecnologias de produção de conteúdo. E há quem se transforme em personagem a ser caricaturizado, que não deixa de despertar a atenção, mas os resultados ficam próximos da sátira e da ridicularização, o maior dos riscos de quem se predispõe ao jogo do visível.

Neste cenário de mudanças em que tudo é meio e informação se confunde com entretenimento, os "âncoras" dos telejornais se distanciam da audiência, devido ao excesso de formalidade e da falta de criatividade no tratamento dos fatos, enquanto outros comunicadores despertam a atenção de um público mais jovem, mais flexível e adaptável às novas médias. Dá-se espaço à "informação humorística" e ao surgimento de Jay Lenos, Jon Stewarts, Ricardos Pereiras e a um pacote deles, como em os Gato Fedorento e sua temporada mais recente, a ocupar o horário nobre da SIC.

O refrescar trazido por Esmiúça os Sufrágios à TV portuguesa e o tratamento "*cool*" e "*fun*" que deram à cobertura da mídia sobre o processo eleitoral ocorrido em 2009, leva-nos a crer que a informação personalizada, baseada na confiança agregada à imagem de quem a transmite, tem mais condições de sobreviver em um ambiente em

que os suportes de acesso à informação deixam de ser, exclusivamente, o jornal impresso, a TV e o rádio.

Apesar disso, *talk shows* como o dos Gato Fedorento se utilizam da flexibilidade de hoje e do hibridismo da TV para se ornamentarem como um telejornal (cenário *clean*, roupas e aparência sofisticadas, narração que remete à urgência da informação) e, com isso, legitimarem-se como produto de primeira qualidade, mesmo que o discurso seja direta ou indiretamente o da satirização.

É neste "refinamento" que passam a agradar a gregos e a troianos. Tornam-se "líderes de opinião" e vencem as barreiras do ridículo para se apropriarem da visibilidade de outras "celebridades", seja do *show business* seja, no caso português, da política. Sem o estranhamento do formato, as personalidades se predispõem ao jogo da troca de visibilidade de Esmiúça os Sufrágios, em que todos ganham: quem participa, quem ancora e a audiência, pela cobertura diferenciada.

Mas nem tudo são flores. Ao tornarem informação entretenimento e ao se beneficiarem do jogo em que as visibilidades são partilhadas para atraírem as massas, os apresentadores-humoristas dos Gato Fedorento se debruçam sobre o que é caricatura e deixam de lado assuntos de relevância social. Ficam no campo do confiável, da piada possível, do reforço de estereótipos e estruturas políticas pouco eficientes. Na harmonia, algo que nem sempre acontece no jornalismo (onde o que se busca é a informação), o grotesco do humor contemporâneo inibe a mobilização.

Referências

ACSELRAD, Márcio. **Humor, Esclarecimento e Miditadura**. Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - Compós. GT Comunicação e Cultura, janeiro, 2004.

ACSELRAD, Mário e DOURADO, Gabriela. **O humor corrosivo dos meios e a política: o CQC vai ao Congresso Nacional**. In Revista Famecos (Online), Vol. 1; 18, 2009.

BARKER, Chris. **Global Television: an Introduction**. Massachusetts: Blackwell, 1997.

BAUMGARTNER, Jody e MORRIS, Jonathan S. **The Daily Show Effect: Candidate Evaluations, Efficacy, and American Youth**. In American Politics Research. Vol. 34. Nº 3, 2006.

BERGSON, Henri. **O riso**. Tradução Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

BRÁS, Rui Pedro. **Esmiuçar os Gato Fedorento**. Lisboa: Presselivre, 2009.

DOVER, E. D. **Presidential Elections in the Television Age: 1960 – 1992**. USA: Proeger, 1994.

LARRUS, Rachel Joy. **The Daily Show Effect: Humor, News, Knowledge and Viewers**. A Thesis Submitted to the Faculty of the Graduate School of Arts and Sciences of Georgetown University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in Communication, Culture, and Technology, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio. Ensaios sobre o individualismo contemporâneo**. Lisboa: Relógio d'água, 1989.

MACHADO, Arlindo e VÉLEZ, Marta Lucía. **Questões metodológicas relacionadas com a análise de televisão**. In Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – Compós, Abril, 2007.

SILVA, Fernanda Mauricio. **Talk Show: um gênero televisivo entre o jornalismo e o entretenimento**. In Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - Compós. Nº 1, jan/abr, 2009.

THOMPSON, John B. **The New Visibility**. In Theory, Culture and Society; Vol. 22, p. 31-51, 2005.

WILLIAMS, Raymond. **Television: Technology and Cultural Form**. Glasgow: Fontana/Collins, 1979.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

Deliberação no jornalismo online: um estudo dos comentários do *Folha.com*

Rafael Cardoso Sampaio [1]
Samuel Anderson Rocha Barros[2]

Resumo: O artigo busca fazer uma avaliação de deliberação online nos comentários de leitores do *Folha.com*, site do jornal *Folha de S. Paulo*. São analisados 130 comentários vinculados a duas notícias: a prisão do governador do Distrito Federal, José Arruda, e o acordo entre o Brasil e o Irã sobre enriquecimento de urânio deste. Além dos comentários, analisou-se o site do jornal, a ferramenta discursiva e o posicionamento político dos leitores. Conclui-se que houve um relevante índice de deliberação na discussão analisada, mas que os participantes buscaram mais a vitória na discussão do que o entendimento mútuo. Ao final, apresentamos algumas das vantagens da oferta de ferramentas discursivas por sites jornalísticos.

Palavras-Chave: Esfera Pública - Deliberação Online – Democracia Deliberativa - Jornalismo Online – *Folha de S. Paulo*.

1. Introdução

Atualmente, os grandes jornais impressos brasileiros possuem versões online mais ou menos similares com a matriz em papel, a depender de decisões administrativas e editoriais. Entre estes jornais online, a grande maioria disponibiliza ferramentas digitais para a participação dos leitores: seção de comentários, fóruns, mecanismos de envio de conteúdos, entre outros. Tais iniciativas começaram com a onda de participação e de construção colaborativa de conteúdos que moveu a internet na primeira década deste século, sobretudo na segunda metade, nominada como web 2.0 (O'REILLY, 2005).

[1] É jornalista pela UFJF. Especialista em Comunicação e Política pelo Uni-BH. Mestre em Comunicação Social pela UFMG. Doutorando em Comunicação Social pela UFBA. cardososampaio@yahoo.com.br
[2] É jornalista pela UFBA. É integrante do Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online (GJOL) da UFBA. samuel.barros77@gmail.com. Ambos os autores pesquisam no Centro de Estudos Avançados em Democracia Digital e Governo Eletrônico (CEADD) da UFBA.

Interessada por este fenômeno há uma linha de estudos que defende as novas ferramentas como possibilidade de um modo de fazer jornalismo mais aberto ao público ou mesmo que todo o processo seja participativo, o que se apresenta como uma reconfiguração do campo jornalístico (FLEW, WILSON, 2010). Por outro lado, autores pontuam que a oferta dessas novas ferramentas não acarreta mudanças estruturais no fazer jornalístico, nem as experiências de construção colaborativa de notícias tornam desnecessárias as empresas de jornalismo (NEWMAN, 2009).

Segundo Palácios (2009), as iniciativas de abertura dos grandes jornais seriam apenas respostas às demandas de usuários cada vez mais conectados ao ciberespaço e teriam, no geral, apenas o intuito de fidelizar os leitores. Nesse estudo, não desejamos a discussão sobre o motivo da oferta de tais ferramentas, mas potenciais democráticos que podem advir de sua utilização. De tal modo, buscamos apresentar tais espaços discursivos como locais para a deliberação entre cidadãos e como complemento das notícias online.

Este artigo divide-se em três partes. Na primeira, apresentamos o conceito de deliberação e esfera pública de Habermas. Na segunda parte, apresentamos a metodologia de análise de deliberação online. Na última seção, demonstramos que os comentários analisados apresentaram bons índices de deliberatividade, mas que a busca pelo entendimento não é o principal objetivo dos participantes. Ao fim, apresentamos outros potenciais democráticos destes fóruns digitais.

2. Jornalismo, esfera pública e deliberação

Os meios de comunicação midiáticos tornaram-se centrais à política e à vida pública, seja como fonte de entretenimento, de informação ou como instrumento de trabalho. Os meios de visibilidade pública têm desempenhado diversas funções – antigamente atribuídas aos partidos políticos – como a definição de temas relevantes para a discussão na esfera pública, geração e transmissão de informações políticas, fiscalização das ações administrativas públicas e canalização das demandas da população em direção

ao governo[3]. Assim, pode-se concluir que os meios de comunicação são essenciais para o funcionamento da democracia.

Agora, o modelo da democracia deliberativa não apenas considera as mídias, mas o próprio ato comunicativo como essencial às práticas democráticas. Segundo Habermas (1997), um dos grandes problemas das democracias representativas liberais é a falta de legitimidade do poder. Os cidadãos não se sentem bem representados pela classe política e suas decisões não são consideradas legítimas por não estarem ligadas às vontades e necessidades da esfera civil. Os concernidos deveriam ter a oportunidade de expressar suas posições sobre as decisões políticas. Para tanto, o autor defende o uso da linguagem visando o entendimento mútuo dos participantes.

Assim, a prática da argumentação é uma opção importante para produzir entendimentos, sem apelar para o uso da força. Na deliberação, os participantes tematizam exigências de validade e tentam resgatá-las ou criticá-las através de argumentos, a força de um argumento é medida num contexto criado pela solidez das razões.

A deliberação é a busca pela "melhor solução", ou ainda, a mais válida, justa, verdadeira. Ela pode trazer à tona modos de lidar com conflitos que de outra forma não encontrariam solução. Os processos de formação da opinião e da deliberação influenciam as preferências dos participantes, pois podem selecionar os temas, as contribuições, as informações e os argumentos.

A deliberação deve desenvolver-se em espaços amplamente diversificados; espaços públicos autônomos e capazes de se afirmar contra os poderes administrativos e do dinheiro. A interação desses diversos espaços públicos e dos diferentes fluxos comunicativos forma a esfera pública (HABERMAS, 1997).

A esfera pública pode ser descrita como uma rede para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opiniões. É importante notar que esses posicionamentos e opiniões não podem ser ligados a determinados indivíduos. Habermas (*ibidem*) afirma se tratar de uma comunicação sem sujeito, que é construída através da deliberação entre os vários públicos que formam a esfera pública.

Além de ser o lócus da deliberação, Habermas denota outras funções à esfera pública. Em primeiro lugar, pode-se afirmar que a esfera pública filtra e sintetiza as di-

[3] Ver Miguel, Biroli (2010) para um apanhado recente de artigos a respeito de comunicação e política.

versas opiniões existentes. Se a deliberação ocorre dentro de procedimentos de inclusão e da busca do entendimento, ela tenderá a filtrar a comunicação estratégica (que busca unicamente o sucesso), além de outras opiniões que não representem adequadamente os públicos existentes na esfera pública. Em segundo lugar, a esfera pública funciona como "caixas de ressonância" que amplificam a questão na sociedade e em direção ao sistema político. Quanto mais forte se tornarem tais demandas na esfera pública, maior a chance de direcionarem as ações do sistema político administrativo (HABERMAS, 1997).

A concepção deliberativa constrói política através da formação de preferências e convicções e não apenas em sua articulação e agregação, como é o caso do voto (HABERMAS, 1997). A deliberação informal na esfera pública deve influenciar as deliberações formais no interior do sistema político.

Assim, não se trata de considerar a internet como uma esfera pública virtual. Por diversos motivos, a internet não apresenta as características desse lócus da deliberação (POLAT, 2005). Na verdade, a internet é componente da esfera pública. Não se trata de um espaço à parte ou mesmo separado, mas um elemento que compõe uma das diversas arenas conversacionais da esfera pública. As discussões realizadas na internet irão se cruzar com os fluxos comunicativos gerados em outras esferas para produzir influência e direcionamento dos representantes políticos.

3. Metodologia

Conforme Janssen, Kies (2005) ao se avaliar uma discussão no ambiente online, também é necessário analisar os fatores "externos" que podem impactar na deliberação. Os autores propõem duas análises estruturais do fórum online a ser estudado.

Na estrutura comunicativa, é analisado o fórum de maneira geral. As facilidades e restrições que ele pode ocasionar ao debate. No primeiro quesito, é avaliada a *identificação* (1), a necessidade ou não do usuário usar seu nome. Diversos autores defendem que a obrigação de se identificar gera um debate mais deliberativo, pois os usuários não podem se esconder atrás de pseudônimos. Depois, é avaliada a *abertura e liberdade* (2) do fórum. Em tal quesito, podemos incluir se o fórum é moderado ou não (e como age essa moderação), se há agendamento dos assuntos e se há limitações para participar do debate (por exemplo, exclusividade para assinantes). Além disso, avaliamos se o *espaço*

de discussão é forte ou fraco (3). A força pode ser entendida como o impacto. Se as mensagens serão lidas e consideradas pelo ator que hospeda o debate. Finalmente, buscamos uma avaliação geral do *design* do site (4), pois o desenho das ferramentas digitais para a discussão pode ter um impacto direto na deliberação (WILHELM, 2000).

Já em relação à cultura política e à ideologia, Jassen e Kies (2005) visam uma análise que considere o contexto da discussão. Para tanto é importante avaliar: o tema do debate (I), pois ele é o principal determinante da direção da discussão e dos posicionamentos; o ator político a hospedar a deliberação (II), pois esse elemento tende a determinar os participantes e seus posicionamentos (os participantes do fórum do *Folha.com* tendem a serem leitores do jornal); e, por fim, a ideologia dos participantes (III), pois isso impacta em seus posicionamentos e argumentos na deliberação.

Tabela 1: análise estrutural do fórum

ANÁLISE ESTRUTURAL DO FÓRUM ONLINE	
ESTRUTURA COMUNICATIVA	**CULTURA POLÍTICA E IDEOLOGIA**
1. Identificação	I. Tópico de Debate
2. Abertura e liberdade	II. Tipo do ator político a hospedar o debate
3. Espaço público forte ou fraco	III. Ideologia dos participantes
4. Design	

3.1 Análise das falas

Nesse estudo, os indicadores analíticos propostos visam avaliar, basicamente, se houve diálogo, reflexividade, justificação e respeito, que são alguns dos principais critérios apontados por Dahlberg (2002) como essenciais à deliberação online. Para tanto, foram selecionadas 64 mensagens do tema 1 (“Prisão de Arruda”) e 66 mensagens do tema 2 (“Acordo Brasil-Irã”). Cada tema foi analisado separadamente.

a) Diálogo

A teoria deliberativa é baseada na troca discursiva, no diálogo entre os envolvidos na questão. Aqui, entretanto, avaliamos unicamente se a mensagem está respondendo a outro participante (DAHLBERG, 2002) ou ao assunto que está sendo discutido,

sendo classificada como *dialógica* (a). As mensagens que não apresentam respostas, mas apenas comentários isolados são consideradas *monológicas* (b).

b) Reflexividade

A reflexividade acontece quando o participante, além de responder na discussão, avalia seus valores, seus pensamentos e seus interesses em comparação aos mesmos elementos dos outros participantes. Os usuários tentarão avaliar as posições dos outros leitores e poderão mudar suas posições iniciais se forem persuadidos pela força de outros argumentos (DAHLBERG, 2002; JANSSEN, KIES, 2005).

Assim, no caso da mensagem ser dialógica, avaliamos se ela tenta cooperar na busca de soluções e/ou do entendimento comum entre os participantes. Aqui, em especial, visa-se analisar se os participantes oferecem novos argumentos buscando o *progresso* (c) da discussão ou se eles apresentam indícios de que mudaram suas opiniões iniciais e concordam com opiniões já postadas, o que denominamos *persuasão* (d), conforme sugerido por Jensen (2003).

c) Justificação

A base da teoria deliberativa de Habermas (1997) é a apresentação de argumentos racionais. A deliberação deve ser um processo livre de coerções externas, como o dinheiro, o *status* e o poder. O convencimento deve ser gerado pela força dos argumentos, então os participantes devem buscar justificá-los. Entretanto, alguns autores defendem que outras formas de comunicação também devem ser consideradas na deliberação, sendo o testemunho uma importante forma de justificação (YOUNG, 1996).

Com isso, consideramos que há duas formas principais de justificação. A primeira, a *justificação externa* (e), acontece quando o leitor apresenta fatos, dados, *links*, referências a acontecimentos, a jornais e afins para justificar sua argumentação e tentar convencer os outros usuários. *A justificação interna* (f) já envolve o contar histórias, o relato pessoal. Através de um testemunho o leitor justifica seu posicionamento e busca o convencimento dos outros participantes (JENSEN, 2003).

d) Respeito

Finalmente, todos os outros indicadores pressupõem a existência de respeito mútuo entre os participantes da deliberação. Na presença do respeito os participantes poderão apresentar argumentos racionais, refletir na presença de outros argumentos e buscar o entendimento comum. Todavia, Papacharissi (2004) demonstra que nem toda forma de comunicação rude destrói a deliberação. Os debates podem se tornar quentes, inflamados, gerar alguma discórdia e mesmo assim avançarem. Assim, tentamos avaliar as mensagens com tom *respeitoso* (g), ou seja, aquelas que o usuário demonstra respeito a outro participante ou grupos (como o respeito aos negros, aos índios e às mulheres, por exemplo). O respeito pode ser visto na forma de elogios, engrandecimento, e, no geral, na defesa de valores e direitos desses indivíduos. Por outro lado, a mensagem será considerada de tom *agressivo* (h) se contiver ofensas, ironias agressivas, ódio, preconceito etc. Note-se que uma mensagem pode apresentar os dois códigos, pois o usuário pode ofender uma pessoa ou grupo e, simultaneamente, defender outros cidadãos (ofender os membros de um partido e amparar o povo brasileiro, por exemplo).

e) Identificação

Conforme apresentado na estrutura comunicativa, aqui avaliamos se o fórum exigiu a identificação ou não. Cada usuário foi classificado como *pseudônimo* (i) ou *identificado* (j), a fim de avaliar se houve alguma relação entre a falta de identificação e a agressividade.

f) Ideologia dos Participantes

Conforme a análise estrutural sugerida por Jassen, Kies (2005) tentamos analisar a ideologia dos participantes. Como não foi possível a realização de *survey*, optamos por tentar inferir o posicionamento ideológico através das mensagens. Evitamos a diferenciação entre esquerda e direita por se tratarem de termos que envolvem posicionamentos complexos e que não são facilmente identificáveis através dos comentários.

Uma vez identificada a tendência de oposição entre pró-governo Lula e contra-governo Lula, os comentários foram classificados como *situação* (i), as mensagens que se posicionaram a favor de Lula, de Dilma (candidata do PT à presidência), do PT e da base aliada do governo; e *oposição* (j), aquelas postagens que criticaram esses atores ou

que se mostraram aliados à oposição, especialmente, no apoio à Serra (candidato do PSDB à presidência), ao PSDB, ao DEM ou à atores de oposição ao governo Lula. Desta forma, pretendemos gerar uma variável que leve em conta a disputa ideológica para comparar posteriormente aos níveis de deliberatividade.

4. Análise e Resultados

4.1 Estrutura comunicativa

4.1.1 Identificação

Apesar do cadastro ser obrigatório, a identificação não era necessária. O *login* de usuário não exigia o uso de nome pessoal. Conforme a tabela 2, percebe-se que a identificação foi bastante alta, apesar de não ser obrigatória, o que tende a indicar um compromisso com o debate (JANSSEN, KIES, 2005). Também notamos que não se pode correlacionar os pseudônimos a mensagens rudes ou com poucos argumentos. Diversos usuários identificados buscaram apenas destruir seus adversários, enquanto alguns pseudônimos optaram por colaborar com o debate.

4.1.2 Abertura e liberdade

Para publicar comentário no *Folha.com* é necessário fazer cadastro, informando dados pessoais (email, nome, data de nascimento, CPF, sexo, país e, no caso de morar no Brasil, CEP). Entretanto, conforme nossa análise, não há restrições para a participação na ferramenta de postar comentários. Apesar do site *Folha.com* ter restrições a certos conteúdos, que são exclusivos para assinantes, não vimos nenhum limite nos comentários. Além disso, não houve qualquer direcionamento ou agendamento da discussão por parte do jornal, que na verdade se mostrou ausente nas discussões analisadas.

No *Folha.com*, a moderação ocorre após a postagem. Apenas alguns palavrões são previamente bloqueados. A qualquer tempo, caso os usuários julguem algum comentário lesivo, podem clicar no botão "denunciar" que acompanha cada comentário e enviar argumentos que justificam a supressão para os funcionários do jornal encarregados da moderação.

4.1.3 Espaço Público

Todas as mensagens avaliadas não registraram a participação de autoridades públicas ou mesmo de jornalistas do *Folha.com*. Também não há qualquer indicação de que os comentários são lidos ou considerados pelos jornalistas na execução de matérias ou mesmo no gerenciamento do site. Ao que tudo indica, há uma equipe que apenas lê os comentários com o intuito de moderar as mensagens muito agressivas. Assim, conforme Janssen, Kies (2005), a ferramenta discursiva oferecida pelo *Folha.com* pode ser classificada como um espaço público fraco, de pouco impacto, o que pode dificultar o compromisso dos participantes e a deliberação.

4.1.4 *Design*

Ao final das notícias do site, a seção de comentários permite que os leitores expressem sua opinião sobre o conteúdo. Também é facultada ao usuário a possibilidade de endereçar seu comentário a outro comentário e não à notícia. Os comentários são organizados em ordem cronológica inversa. No entanto, logo abaixo das notícias, ganham destaque apenas os três comentários com melhor média na avaliação entre "positivo" e "negativo" por outros usuários. Também é ofertada a opção de visualizar todos os comentários. Há ainda a opção de enviar mensagens para o *Twitter* e *Facebook* com *link* para comentários. Numa *tag*, acima de cada comentário, é informado o *login* do usuário, número de comentários realizados por ele (onde é possível ter acesso a todos seus comentários), cidade de origem, data e hora da publicação do comentário.

O *design*, no geral, é simples e funcional. A possibilidade de responder a outro comentário incentiva o diálogo. Entretanto, outras ferramentas discursivas que facilitam a discussão estão ausentes, como a ferramenta de busca, *emoticons*, recursos multimidiáticos (vídeos, sons, imagens), a possibilidade de citar outra mensagem ou agrupar mensagens em sua resposta. Isso denota que ainda se trata de uma ferramenta simples de discussão, aquém de outras possibilidades já existentes na internet.

4.2 Cultura política e ideologia

4.2.1Tópico do debate

Os comentários em análise neste artigo estão relacionados a duas notícias. A primeira, publicada em 11 de fevereiro de 2010, fala sobre a apresentação do governador de Brasília, José Roberto Arruda, à Polícia Federal (PF) depois de decretada a pri-

são preventiva pelo Superior Tribunal de Justiça (STF), por conta de denuncias da tentativa de suborno de um jornalista que tinha informações sobre um esquema de corrupção que já era investigado no DF[4].

No período em que foram feitos os comentários, portanto, Arruda estava preso na sede da PF. Era a primeira vez que um governador de estado estava preso e o fato ganhou visibilidade por conta da veiculação de um vídeo que mostra o próprio Arruda recebendo dinheiro supostamente ilícito. A operação da PF que iniciou as investigações tinha como objetivo investigar uma rede de deputados e auxiliares diretos de Arruda que recebiam dinheiro oriundo de empresas que negociavam com o estado. O caso ficou conhecido como o Mensalão do DEM.

No *Folha.com*, segundo o sistema interno de buscas, entre 1 de novembro de 2009 e 28 de fevereiro de 2010 foram publicados 164 matérias com o termo "Mensalão do DEM". Uma média diária de 1,36 matérias.

A segunda matéria, publicada no dia 18 de maio de 2010, falou em resumo da intermediação da diplomacia brasileira, em conjunto com a Turquia, na crise entre o Irã e a Agência Internacional de Energia Nuclear (AIEA), do seguido não reconhecimento do acordo pela comunidade internacional e a discussão de sanções pelo Conselho de Segurança da ONU[5].

No sistema interno de busca do *Folha.com* aparecem 107 ocorrências para "programa nuclear do Irã" entre fevereiro e maio de 2010. Uma média diária de 0,89 matérias. A escolha dos termos justifica-se pela maior probabilidade de ocorrência ao longo do período analisado, ao invés de "acordo Brasil-Turquia-Irã", por exemplo, que esteve circunscrito num curto espaço de tempo.

O acordo fechado pelo Brasil, Turquia e Irã ganhou visibilidade na mídia brasileira, primeiro, pelo grande feito do Itamarati que representou o acordo, uma vez que os mesmos termos haviam sido construídos pela AIEA um ano antes e tinham sido recusados pelo Irã de última hora. Segundo, porque os Estados Unidos não reconheceram o

[4] "Arruda se apresenta à PF em Brasília após STJ determinar sua prisão". http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u692844.shtml. Acesso em 13 jul. 2010.

[5] "Brasil irá reagir no Conselho de Segurança contra sanções ao Irã, diz Amorim". http://www1.folha.uol.com.br/folha/mundo/ult94u737126.shtml. Acesso em 13 jul. 2010.

acordo com o argumento de que tinha sido estratégia do Irã para ganhar tempo. E, com isso, veio uma onda de críticas à atuação da diplomacia brasileira por ter extrapolado seu âmbito de atuação na geopolítica internacional.

O argumento de que é necessária desconfiança, usado pelos EUA com o apoio de quase todas as grandes potencias ocidentais, se apóia no desconhecimento sobre as atividades nucleares do Irã. Em 2009, foi divulgada a existência de instalações de beneficiamento de urânio, que eram desconhecidas da AIEA e atualmente o país mulçumano ainda faz algumas restrições às inspeções alegando que as exigências são mais políticas do que técnicas. As autoridades iranianas explicam que os objetivos são pacíficos, inclusive por sua adesão ao Tratado de Não Proliferação Nuclear (NPT, do inglês) e de dispositivo impeditivo no ordenamento jurídico-religioso do país.

4.2.2 Quem hospeda o debate

O debate objeto da análise do presente estudo encontra-se na seção de comentários de notícias do jornal *Folha.com*, o qual tem como matriz o impresso *Folha de S. Paulo*. Trata-se, portanto, de uma empresa de comunicação que se insere no campo do jornalismo e dentro deste campo compartilha regras de conduta para ser socialmente reconhecida pelo seu trabalho. Participar do campo do jornalismo, por sua vez, implica adotar orientações, normas e procedimentos (*habitus*) para execução da atividade-fim do campo, conforme a dinâmica dos campos explicada pela teoria de Bourdieu (BARROS FILHO; MARTINO, 2003).

Os jornalistas compartilham alguns valores e crenças, em maior ou menor grau, como a de estar prestando um serviço à cidadania. A produção de relatos sobre a realidade social deve ser orientada pela imparcialidade, apartidarismo, objetividade, a orientação da pauta pelo interesse público, a defesa dos princípios do estado democrático, entre outros. O *Folha.com* endossa estes conhecidos valores do jornalismo. Em projeto editorial de 1997, declara que o seu empreendimento jornalístico orienta-se pela crítica, pluralismo e apartidarismo, com a preocupação de problematizar estes princípios (FOLHA, 2010).

A história do empreendimento que resultaria no *Folha.com* começou há 89 anos, com a fundação do *Folha da Noite*, em 19 de fevereiro de 1921, por Olival Costa e Pe-

dro Cunha. Do mesmo grupo empresarial, em 1925, é fundado o jornal *Folha da Manhã* e, em 1949, o *Folha da Tarde*. As três publicações fundiram-se em 1960, dando origem ao hoje conhecido *Folha de S. Paulo* (FOLHA, 2010).

A partir de 1989, a *Folha* passou a usar computadores na produção gráfica; em 1993, o banco de dados passa a funcionar em rede; no mesmo ano 1993, o *Folha Informações Esporte* começa fornecer por telefone, primeiro gratuito e depois pago, o resultado de jogos; em 1994, foi o primeiro jornal brasileiro a ter um banco de dados de imagens digitais; em 1996, a *Folha* lança o *Universo Online*, o primeiro serviço online de grande porte no país, que permite pesquisas no banco de dados dos últimos três anos da *Folha*. Neste mesmo ano, o *Universo Online* se funde com o *Brasil Online*, da *Editora Abril*, e constitui-se a *Universo Online S.A* (FOLHA, 2010). Atualmente, o *Folha.com* está hospedado nos servidores do *UOL* e recebe considerável quantidade de *links* da *UOL Notícias* diretamente para suas páginas.

4.3 Análise das falas

Tabela 02: Resultado da Análise dos Comentários

		Tema 1 U = 64	**Tema 2 U = 66**	**Total U = 130**
Identificação	Identificado	51 (79,7%)	60 (90,9%)	111 (85,4%)
	Pseudônimo	13 (20,3%)	6 (9,1%)	19 (14,6%)
Reciprocidade	Dialógico	43 (67,2%)	53 (80,3%)	96 (73,8%)
	Monológico	21 (32,8%)	13 (19,7%)	34 (26,2%)
Reflexividade	Progresso	30 (46,9%)	33 (50%)	63 (48,5%)
	Persuasão	4 (6,3%)	7 (10,6%)	11 (8,5%)
Racionalidade	Just. Externa	21 (32,8%)	20 (30,3%)	41 (31,5%)
	Just. Interna	--	5 (7,6%)	5 (3,8%)
Tom	Agressivo	28 (43,8%)	45 (68,2%)	73 (56,1%)
	Respeitoso	10 (15,6%)	18 (27,3%)	28 (21,5%)
Posição Política	Oposição	17 (26,6%)	40 (60,6%)	57 (43,8%)
	Situação	10 (15,6%)	7 (10,6%)	17 (13,1%)

Considerando que se tratava de uma ferramenta digital de postar comentários, foi surpreendente o nível de diálogo entre os participantes[6], que superou os 70%. O *design* das ferramentas para a discussão não era o mais adequado e o objetivo inicial da ferramenta era apenas a postagem de algum pensamento a respeito da matéria. O fato dos leitores se preocuparem em ler e responder os outros é um forte indício de que tais espaços têm grande potencial deliberativo.

Essa conclusão é reforçada pelos altos índices de reflexividade, que superaram os 50% das mensagens. O que indicou que os participantes não apenas respondiam as mensagens, mas buscavam apresentar novos argumentos ou refletir sobre outras opiniões enviadas.

Ao contrário do que imaginávamos, a presença de justificativas foi relativamente baixa. Esperávamos que a discussão dentro de um jornal online incentivasse a postagem de *links*, dados, fatos e referências externas para subsidiar os argumentos apresentados, o que, no entanto, não ocorreu. Também foi notável que o uso de testemunhos foi próximo do zero, o que pode ser relacionado com os temas em voga.

O tom agressivo da discussão foi bem acima do esperado. O nível de insultos, ofensas, ironias e até de tentativas de humilhar ou diminuir outros usuários foi muito alto, superando 50% das mensagens analisadas. Como Papacharissi (2004), notamos que não é plausível fazer uma relação direta do nível de agressividade com baixos índices de deliberatividade. É possível que o usuário seja ofensivo, mas mesmo assim apresente novos argumentos, reflexões e busque continuar a discussão. É, todavia, preocupante esse alto índice e a busca de determinados usuários por "vencer" o debate e por desqualificar os adversários. Pela leitura das mensagens, grande parte desta "briga" esteve atrelada ao posicionamento político dos participantes.

O indicador de posição política, mais de 50% das mensagens apresentou um resultado interessante. Em especial no tema 2 há uma grande presença de leitores contrários ao governo Lula (ou, de forma geral, ao seu partido, o PT), exatamente por se tratar de uma ação do governo. No tema 1, apesar de tratar-se de um escândalo de corrupção envolvendo um partido de oposição no plano federal, as mensagens contrárias ao gover-

[6] Em outro estudo de uma ferramenta de comentários (SAMPAIO, 2010), o índice de diálogo ficou em torno de 30%.

no Lula ainda foram maioria, o que é um possível indicativo do perfil dos leitores da *Folha.com* que fazem comentários.

Pode-se afirmar que o tema e posicionamento político foram os principais previsores de certos índices. O tema 2 que era mais polêmico, "quente", gerou mais diálogo, mais reflexividade e também mais agressividade por partes dos leitores em comparação ao tema 1. O posicionamento político aparenta ser o principal indicador para os altos níveis de agressividade, mas em alguma medida pode ser ligado ao diálogo, já que houve um claro empenho pelos participantes para definir os papéis dos partidos políticos e do governo nos dois temas. Também foi notável que a discussão muitas vezes se direcionou para as eleições de 2010.

No geral, a leitura qualitativa nos indicou que os participantes estavam mais interessados em vencer a discussão que efetivamente chegar ao entendimento. Há ainda o problema que os participantes não demonstram estar abertos à revisão de seus posicionamentos, como o baixo índice de persuasão indica. Esse resultado replica outros achados em estudos de deliberação online (JANSSEN, KIES, 2005), nos quais a grande diferença de cultura política dos participantes também resultou em um ambiente agressivo.

No entanto, os índices deliberativos gerais demonstram que apesar de não buscarem o consenso de opiniões, os participantes estão interessados em discutir e apresentar suas opiniões, argumentos e pontos de vista. Talvez, nesses casos em que há grande diferença de pensamentos e posicionamentos, uma possível saída seja a busca do meta-consenso (DRYZEK, 2007). Nesta idéia, os participantes reconhecem que as outras posições são justas e merecem consideração, mas não há um acordo fechado sobre qual é o melhor caminho a seguir. Tal meta-consenso poderia ser incentivado por um moderador ativo ou pelo incentivo à participação dos usuários, que estando cientes de que seus comentários serão lidos e considerados, podem demonstrar maior respeito por outras opiniões.

5. Conclusão

Por um lado, nosso estudo demonstra que as ferramentas discursivas oferecidas por jornais online têm grande potencial deliberativo e que podem apresentar verdadeiras contendas argumentativas, inclusive segundo os padrões do deliberacionismo. Por outro

lado, a total ausência da presença institucional do jornal e de qualquer impacto dessas discussões na produção jornalística aponta que Palacios (2009) acerta ao dizer que os jornais parecem mais interessados em fidelizar os eleitores.

Para além da oferta de um espaço discursivo para a deliberação na internet, acreditamos que essa ferramenta ainda apresente dois potenciais que merecem ser considerados. Primeiramente, a *Folha de S. Paulo* e o *Folha.com* são veículos jornalísticos de grande respaldo e credibilidade junto aos cidadãos. Este está entre os mais acessados e lidos do país. O simples fato de esses comentários estarem atrelados às notícias já lhes conferem enorme visibilidade. Se o jornal por si não considera os comentários, isso não impede que eles ganhem destaque entre os usuários, cheguem a outras arenas discursivas ou vire pauta nas mídias de massa.

Em segundo lugar, a potencialização informativa. Além de poder ler a notícia, o leitor pode também apreciar a sua repercussão. Isso possibilita que, mesmo não participando do debate, possa entrar em contato com novas perspectivas, informações e posicionamentos que ele provavelmente não teria apenas lendo a matéria original. Deste modo, as condições de manifestação das opiniões se aproximam do princípio da democracia deliberativa em que os assuntos públicos devem ser debatidos por todos os concernidos.

Esse fato aumenta consideravelmente a possibilidade de um leitor melhor informado e com mais capacidade crítica de avaliar as notícias, uma vez que os comentários podem explorar questões não explicitadas na matéria, correlacionar a outros eventos semelhantes, apresentar posições favoráveis ou contrárias ao tema em questão. O ambiente de comentários surge, assim, como possibilidade de enriquecimento da perspectiva do jornal no encontro com a opinião dos leitores.

6. Referências

BARROS FILHO, C.; MARTINO, L. M. S. **O habitus na comunicação**. São Paulo: Paulus, 2003.

DAHLBERG, L. Net-Public Sphere Research: Beyond the 'First Phase'. **Euricom Colloquium: Electronic Networks and Democracy**. Nijmegen, The Netherlands**:** 14, 2002.

DANTAS, M.; SAMPAIO, R. C. Fóruns Online e deliberação: conversações restritas ou participação democrática? **Anais do XIX Compós**, Associação Nacional dos programas de Pós-graduação em Comunicação, Rio de Janeiro, 2010.

DRYZEK, J. Theory, Evidence and the Tasks of Deliberation. In: ROSENBERG, Shawn W (Org.). **Deliberation, Participation and Democracy***:* Can the people govern? New York, Palgrave Macmillan, 2007, p. 237-250.

FLEW, T.; WILSON, J. Journalism as social networking: The Australian youdecide project and the 2007 federal election. **Journalism**, v. 11, n. 2, p. 131-147, 2010.

FOLHA DE S. PAULO. **História da Folha**. In: Circulo Folha. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/historia_folha.htm Acesso em: 9 jul. 2010.

HABERMAS, J. **Direito e Democracia**: entre facticidade e validade, vol. 2. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

JANSSEN, D.; KIES, R. Online Forums and Deliberative Democracy. **Acta Politica,** n. 40, p. 317–335, 2005.

JENSEN, J. L. Public Spheres on the Internet: Anarchic or Government-Sponsored – A Comparison. **Scandinavian Political Studies**, Vol. 26, N. 4, 2003.

MIGUEL, L. F.; BIROLI, F (Orgs.). **Mídia, representação e democracia**. São Paulo: Hucitec, 2010.

NEWMAN, N. The rise of social media and its impact on mainstream journalism: a study of how newspapers and broadcasters in the UK and US are responding to a wave of participatory social media, and a historic shift in control towards individual consumers. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. **Working Papers**, 2009.

O'REILLY, Tim. **What Is Web 2.0.** Design Patterns and Business Models for the Next Generationof Software. 2005. Disponível em: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> Acesso em: 07 jul.2009.

PALACIOS, M. **Putting yet another idea under the Glocalization Umbrella: Reader Participation and Audience Communities as market strategies in globalized online journalism.** Anais do Brazil-South Africa Journalism Workshop, 2009.

PAPACHARISSI, Z. Democracy online: civility, politeness, and the democratic potential of online political discussion groups. **New Media and Society**, Londres, vol. 6, n.2, p. 259-283, 2004.

POLAT, R. K. The internet and Political Participation: Exploring the Explanatory links. **European Journal of Communication**, N. 20, 2005.

SAMPAIO, R. C.. **Participação e Deliberação na internet**: um estudo de caso do Orçamento Participativo Digital de Belo Horizonte. 2010. 191f. Dissertação (Mestrado em Comunicação

Social). Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2010.

WILHELM, A. **Democracy in the digital age***:* challenges to political life in cyberspace. New York: Routledge, 2000.

YOUNG, I. Communication and the Other: Beyond Deliberative Democracy. In: BENHABIB, Sheila. **Democracy and Difference**. Princeton: Princeton University Press, 1996.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

Jornalismo e democracia: o protesto como modalidade de acesso político e a composição do discurso

Marco Mondaini[1]

Rafael Marroquim [2]

Resumo: O texto dispõe-se a refletir sobre o protesto como modalidade de acesso político a partir de uma análise estrutural de discurso das notícias publicadas no Jornal do Commercio (pernambucano) durante as manifestações contra o aumento no preço das passagens de ônibus no Recife, em 2005. O estudo revela que, em momentos de crise de legitimidade, os media invertem os cenários de enunciação, em uma relação ora adversa e ora de familiaridade tanto com o poder governamental como com a opinião.

Palavras-chave: Jornalismo; democracia; discurso; protesto; opinião.

1. Introdução

O reconhecimento do jornalismo como campo, lugar onde os sentidos são reconhecidos e intermediados, permite a possibilidade de se examinar os processos discursivos e simbólicos engendrados na construção do real a partir da notícia. No entanto, ao invés de considerar esse espaço como "abrigo" de outros domínios da experiência e representações sociais, parte-se da premissa de que, ao dispor de relações

[1] Marco Mondaini é Historiador com pós-doutorado no Departamento de Teoria e História do Direito da Universidade de Florença/Itália. Atualmente, é professor adjunto da Universidade Federal de Pernambuco, onde leciona nos Programas de Pós-Graduação em Comunicação e Serciço Social, e bolsista de produtividade em pesquisa do CNPq. É autor dos livros *Direitos Humanos* e *Direitos Humanos no Brasil*, publicados pela Editora Contexto numa parceria com a UNESCO.

[2] Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPE, email: rafael_marroquim@yahoo.com.br

específicas, a prática jornalística opera e interpreta novos universos discursivos, cria sistemas próprios para representar.

O protesto, como "relevo" na ordem do cotidiano, aporta uma dimensão de revolta, luta pelo não-desejado que pode atingir diferentes níveis de modalidade de acesso no campo do jornalismo e no apelo à opinião, sendo também capaz de alterar a cobertura jornalística de um acontecimento. O caso em análise, as mobilizações contra o aumento no preço das passagens de ônibus, em 2005, no Recife, imprimiu uma re-versão da cobertura midiática e sobrepôs a agenda de discussão pública à agenda dos profissionais políticos. O despertar nas ruas revelou novos atores e levou a diferentes rotinas na cobertura do transporte público em Pernambuco.

O desabrolhar da manifestação, em 17 de novembro de 2005, foi acompanhado até seu abrochar, exatamente um mês depois. O protesto teve início após um reajuste de 9,55% no preço médio das tarifas de ônibus, anunciado quatro dias antes pela Empresa Metropolitana de Transportes Urbanos (EMTU) por decisão do Conselho Metropolitano de Transportes Urbanos (CMTU). Revoltados, estudantes e parte da população irrompem mobilizações, primeiro, no Centro do Recife (PE), seguidas por outras áreas e cidades. Nos primeiros momentos, os ônibus tiveram janelas quebradas e pneus esvaziados pelos manifestantes. Pedras eram lançadas, ruas e avenidas, interditadas.

Não se sabia ao certo quem eram os responsáveis pelas depredações. Entidades estudantis falavam em "infiltração" no movimento. O fato é que as matérias pareciam ambientadas no descrédito da mobilização para o público. Os estudantes eram minimamente mencionados, atados ao codinome "vândalos". Embora reprovável por alguns, a destruição de parte dos ônibus tornou-se o argumento para a não incorporação do debate racionalmente estabelecido entre a sociedade civil e o poder público. Cada rua interditada era interpretada como ausência da polícia na manutenção da ordem.

Após a ação da polícia, em parte por influência dos media, o termo "estudantes" voltou a ser empregado. De passiva, a atuação dos policiais passou à ativa, convertendo-os, paradoxalmente para os jornais, como vilões. Em três semanas, representantes de organizações estudantis conseguiram um assento no CMTU e fazer com que o governo extinguisse o uso do passe-estudante depois da 0h.

O êxito, contudo, residiu na inclusão do tema do jornal, mesmo sob pressão da opinião, no interior da esfera pública. Ainda que assente em um modelo liberal de democracia, o campo do jornalismo abriu margem, na situação de crise, à percepção deliberativa, com a diminuição das desigualdades sociais entre interlocutores na esfera discursiva. Essa mudança atuou como referência de organização do discurso público e como instrumento de influência sobre o poder governamental, ao por em causa a possibilidade de abertura do debate na composição do noticiário.

As "leituras segundas" do jornal apontaram o protesto, quando notícia, pelo grau de *disrupção*, anormalidade que representou. Além de esgueirar-se em uma versão dos acontecimentos, o periódico também apresentou mudanças, em determinados momentos, no enquadramento quer dos estudantes, quer da polícia. Entre os discursos, preferiu a recorrência aos efeitos metafóricos e à *paráfrase*, na articulação de diversas "vozes" agrupadas em torno de um mesmo sentido.

2. Analisando o discurso: notícia e produção de sentido

2.2 Das formações discursivas

A notícia, como tentativa de construção social e forma de interpretação da realidade, está investida de sentidos múltiplos, com determinada significância para o público, sujeitos que re-organizam categorias discursivas de subjetivação do dito. Pretensamente *polifônica*, com a suposta correspondência de pluralidade de enunciados, traz uma carga simbólica comum, de expressões e assertivas tipificadas, uma carga de conhecimentos tomados por adquiridos. Esse discurso noticioso, portanto, se estabelece na relação com o discurso anterior (dimensão *mnésica*) e aponta para outros (interdiscurso). Como tal, "não há discurso fechado em si mesmo, mas um processo do qual se podem recortar e analisar estados diferentes (ORLANDI, 2000, p. 62).

A linguagem, nesse ponto, não é considerada como um sistema abstrato de significação. É o curso onde os sujeitos se posicionam - se encontram por meio da língua -, na história. Os efeitos lingüísticos são sublimados em interpretações com base na memória e incrustam sentidos, direções que guiam a ação no mundo da vida

(ORLANDI, 2000). As palavras estão em constante processo de interpretação ao mudar de sentido segundo os modos de aparição e ocupar posições por ora empregadas na composição de um conjunto de enunciados. No jornalismo, elas não aparecem somente como reflexo da realidade, mas como meio de modelá-la, assumem um percurso narrativo de formas lingüísticas.

Dadas isoladamente, desprovidas de contexto, as palavras não possuem um sentido nelas mesmas, elas derivam das formações discursivas onde estão inscritas. "As formações discursivas, por sua vez, representam no discurso as formações ideológicas" (ORLANDI, 2000, p. 43). O intercâmbio entre os princípios formativos pode ser explicitado segundo considera Fiorin (1997):

> Por isso, a cada formação ideológica corresponde uma formação discursiva, que é um conjunto de temas e de figuras que materializa uma dada visão de mundo. Essa formação discursiva é ensinada a cada um dos membros de uma sociedade ao longo do processo de aprendizagem lingüística. É com essa formação discursiva assimilada que o homem constrói seus discursos, que ele reage lingüisticamente aos acontecimentos. (FIORIN, 1997, p.32)

No estudo das mobilizações para a diminuição no preço das tarifas do transporte público a transposição das formações discursivas às ideológicas torna-se evidente nos primeiros dias de protesto, no que confere aos estudantes, e nos dispositivos empregados posteriormente na referência à ação policial. Inseridas no campo da linguagem como ato de fala e ação, as formações sinalizam à apreensão do discurso empregado pelo jornal, com ligações e efeitos de sentido que engendra.

Como espaço de interpretação e não de transparência, o discurso das notícias apresentou, ao longo do dizer, uma margem de não-ditos, também detentores de significado. O pressuposto e o subentendido revelaram novos espaços, instâncias de enunciação na produção do sentido. Orlandi (200) pondera que esse não-dito faz os contornos do dito, abre portas para uma nova situação de presença comunicacional que se depara em ausências necessárias. A partir do critério discursivo da *metáfora* e da *paráfrase* pretende-se investigar as formas de aparição desses liames não-revelados, bem como a estrutura de disposição e formação dos enunciados.

2.3 Da construção do dizer

As análises de discurso do protesto compreenderam as matérias de três dias. O segundo dia em que a manifestação foi reportada (19/11/2005), durante a ação policial (23/11/2005) e na edição após a suposta agressão por parte da polícia (24/11/2005). A escolha teve por base a mudança na cobertura do periódico durante os três períodos avaliados. Os jornais elegeram formações discursivas distintas para se referir aos acontecimentos. Os antes "vândalos" transformaram-se, no intervalo de poucos dias, em "estudantes". A policia, antes "passiva" recebeu o a adjetivação de "truculenta".

Os efeitos metafóricos marcaram o direcionamento no discurso das notícias. Tomando-a na concepção de Lacan (1998), a metáfora pode ser definida como a troca de uma palavra por outra, numa recomposição de significantes:

> A centelha criadora da metáfora não brota da presentificação de duas imagens, isto é, de dois significantes igualmente atualizados. Ela brota entre dois significantes igualmente atualizados. Ela brota entre dois significantes dos quais um substituiu o outro, assimilando seu lugar na cadeia significante, enquanto o significante oculto permanece presente em sua conexão (metonímica) com o resto da cadeia (LACAN, 1998, p. 501 apud NASCIMENTO, 2002).

O sentido, assim, co-existe nessa troca de expressões e proposições de *metáfora* que residem, provisoriamente, nas formações discursivas. A articulação entre estrutura e acontecimento é, então, relacionada ao discurso-língua, um fenômeno produzido por substituições contextuais. O efeito metafórico, desse modo, não é visto como desvio, mas como transferência, deslizes no significado atribuído aos deslocamentos no discurso e *trocas* possíveis.

A *metáfora* como deslize permite a interpretação de um discurso "duplo e uno", permeado pelo equívoco, alterações, incumbidas de uma de ideologia transposta à língua e ao inconsciente. "Essa duplicidade faz referir um discurso a um discurso outro para que ele faça sentido. É nesse lugar (...) de deslizes de sentido como efeito metafórico, (...) que está na base de constituição dos sentidos e dos sujeitos" (ORLANDI, 2000, p. 81).

Contudo, os efeitos metafóricos não cumprem apenas mudanças, mas funções diferentes na substituição de um enunciado por outro (MAINGUENEAU, 2006, p 330). A primeira delas é a *função estética*, quando a *metáfora* emana como estilo, força imagética de concretização presente, sobretudo, nos enunciados literários. A *função cognitiva* compreende a força conceitual, capacidade analógica de tornar um domínio novo ou pouco definido por um domínio conhecido.

Por fim, possui também uma *função persuasiva*, presente nos discursos políticos, morais e jurídicos, uma espécie de julgamento de valor concentrado. Como observa Boissinot (1992, apud MAINGUENEAU), quanto mais a metáfora se apóia em um acordo preliminar e mais ela parece ser óbvia, mais seus efeitos manipuladores são importantes. Esta última concepção, a *metáfora* inserida no campo do convencimento mais pelo apelo da emoção à razão, esteve presente nos dois momentos de análise discursiva. Os efeitos metafóricos podem ser encontrados nas manchetes e títulos da cobertura do protesto.



Figura 1 – Capa do Jornal do Commercio (19/11/2005)



Figura 2 – Capa do Jornal do Commercio (23/11/2005)



Figura 3 – Capa do Jornal do Commercio (24/11/2005)

Os títulos dotados de efeito metafórico e outras figuras discursivas foram separados por edições.

Nº 1 (Edição do dia 19/11/2005 – fig. 1):

- **Vândalos à solta**

- **Medo** e **angústia** nas ruas

- Mãe e filha **entram em desespero**

- **Arruaça destrói** 47 ônibus

Nº 2 (Edição do dia 23/11/2005 – fig. 2):

- Polícia reprime estudantes em **dia de ação truculenta**

- Militares garantem que MST será **seguido de perto** na manifestação

Nº 3 (Edição do dia 24/11/2005 – fig. 3)

- Passeata **vitoriosa e sem baderna**

- Coronel Meira **na corda bamba**

- **Truculência** da PM atraiu mais simpatia à causa dos estudantes

- Militar aparece na sede do Incra **cabisbaixo e com a boina na mão**

As formações discursivas dos três períodos sofreram mudanças significativas. A palavra estudante quase não era escrita no início do protesto, referindo-se apenas a "vândalos". No segundo, com a inversão na cobertura, os manifestantes ganharam quase um estatuto de heróis pelas conquistas nas ruas após uma "guerra" com a polícia metaforizada pelo próprio periódico.

A cobertura revelou ainda o discurso do periódico como uma antítese do discurso do jornalismo, evitar que as "vozes" fossem interpostas de modo polissêmico (BENETTI, 2007), criando, assim, um deslocamento, ruptura no processo de significação. A versão única, como foi anteriormente avaliada, se aproxima do recurso da *paráfrase*, um retorno aos mesmos espaços de dizer. Isso ocorreu, sobretudo, no momento em que pessoas que estavam no local do protesto foram chamadas à opinião e no reforço do dizível nas narrativas.

> A paráfrase é a matriz do sentido, pois não há sentido sem repetição, sem sustentação no saber discursivo, e a polissemia é

> a fonte da linguagem, uma vez que ela é a própria condição da existência dos discursos, pois se os sentidos – e os sujeitos – não fossem múltiplos (...) não haveria necessidade de dizer. A polissemia é justamente a simultaneidade de movimentos distintos de sentido no mesmo objeto simbólico (ORLANDI, 2000, p. 38).

No texto das matérias, as formações discursivas geraram enquadramentos e sentidos que variavam de acordo com o período de análise e criavam unidades de interpretação. A composição de sub-formações ideológicas podem ser consideras nas assertivas abaixo:

Nº 1 (Edição do dia 19/11/2005 – fig. 1):

A polarização proposta pelo jornal entre estudantes e a polícia instaurava-se na *metáfora* do protesto como uma guerra:

Recife voltou a ser alvo de **baderna** e **vandalismo** // **pânico** entre passageiros, pedestres e motoristas // a Conde da Boa Vista se transformou **em praça de guerra** // Para desespero da população, os atos foram assistidos por uma **passiva** Polícia Militar // um coletivo quase foi virado **pelos arruaceiros** // Os manifestante prometem **mais confusão** para a próxima semana. // **Mulheres e crianças** não foram poupadas pelos **manifestantes//**

A polícia foi mostrada, inicialmente, sob a face da passividade, conforme se pode observar nas formações discursivas abaixo:

Despreparo da Polícia Militar e a **falta de equilíbrio emocional** de alguns comandantes de batalhão // Preferiu deixar a situação **passar do limite para agir**. Quando resolveu restaurar a ordem pública, **era tarde. Nervosos**, os policiais não conseguiam identificar quem realmente estava participando dos **atos de vandalismo**. Quando tentava agir, chegava tarde e com um efetivo pequeno, depois que os veículos já estavam danificados e os passageiros tinham conseguido **fugir desesperados //**

O Reforço do dito e as "vozes". A recorrência à *paráfrase* tornou o discurso monológico, preso ao potencial de *disrupção* do protesto:

As pessoas que viajavam nos ônibus viveram **momentos de pânico** // O **medo** também tomou conta dos recifenses que estavam nas ruas e presenciaram cenas de violência, provocando **choro e desespero**. //

"Eu não sabia o que fazer. Meu Deus, **pedimos a eles que deixassem a gente descer**, mas ninguém esperou. Tivemos que nos jogar no chão e fugir depois" // "Preferia **ser assaltada** a ter que passar por isso" **//** "Eles **não esperaram a gente descer**. Foram jogando pedra em tudo. Tive muito medo e não sabia o que fazer" **//** "É preciso agir de forma pacífica. E não **agredindo as pessoas simplesmente porque estão nos coletivos**", observou Ana// "Para mim a **culpa é da EMTU** que não planeja a operação dos ônibus como devia. Ela sabia dos protestos, mas não fez alterações exatamente para colocar o povo contra os manifestantes".
Nº 2 (Edição do dia 23/11/2005 – fig. 2)

A polícia, nesse momento, teve um lugar de produção de discurso oposto ao primeiro momento, sob a marca da "truculência":

[Estudantes] foram duramente repreendidos pelo Batalhão de Choque, numa **ação marcada pela truculência //** Em três locais houve **repressão com violência** contra **os estudantes //** o protesto foi **pacífico até a chegada do BPChoque //** Alunos (...) foram **espancados e detidos** por policiais do Batalhão de Choque **//** spray de pimenta, que provoca ardor na garganta e nos olhos, foi lançado contra eles**//**

As "vozes" se referiam apenas aos estudantes, revoltados com a atuação da polícia, como indicam as formações discursivas:

Na dispersão, estudantes **foram espancados //** reclamaram da **truculência da polícia** nas últimas manifestações e avisaram que só param os protestos quando o aumento das passagens for revogado **//** Antes de alcançar os manifestantes, **bateram com cassetetes nos alunos da escola//** exigir a punição dos policiais que agiram **com truculência//**

"Quando estavam me levando para o camburão, ainda deram um tapa na minha cara. Eu estava imobilizado, os **policiais todos em cima**, não tinha nem como reagir" // "Eu dizia para ele para não bater nos estudantes, que eles não tinham nada a ver com o protesto, mas ele não quis conversa (...). **Isso é abuso de poder**" // "Os estudantes já estavam algemados e eles **continuavam espancando barbaramente**. Quando eu reclamei e disse que aquilo **era abuso de autoridade**, eles quebraram um cassetete na minha cabeça" //

Nº 3 (Edição do dia 24/11/2005 – fig. 3)

O modo do jornal se reportar aos estudantes mudou consideravelmente na terceira edição analisada:

Os estudantes saíram **fortalecidos** (...) **na luta** para tentar reduzir o aumento das passagens // **Pressionado pelo movimento**, que ganhou força com a participação de parlamentares e entidades de direitos humanos, o governo foi **obrigado a ceder**. // As ruas do Centro do Recife foram **tomadas por milhares de estudantes** que, por onde passavam, eram aplaudidos por moradores nas calçadas e nas janelas dos prédios // o sentimento era **de alma lavada** // "Não ganhamos **a guerra**. Mas estamos **vencendo essa batalha**", comemorava a universitária Sabrina Duarte, **com uma rosa vermelha na mão**. //

O "julgamento" da atuação da polícia veio momentos depois, com cobertura da manifestação seguinte:

Uma Polícia Militar **acuada e muito diferente** das manifestações passadas acompanhou o quinto dia de protestos // A foto de Meira dando **uma gravata** num estudante, publicada na primeira página do JC, transformou-se em **símbolo da truculência na repressão aos protesto** // A imagem de um comandante **truculento** [Luís Meira], estampada na capa do JC, foi substituída pelo **rosto de um homem acuado**, **cabisbaixo** e de **semblante triste**. Com a **boina na mão**, parecia **não encontrar canto**.

No banco dos réus do jornal, estava o tenente coronel Luís Meira, do Batalhão de Choque. Não foram poupadas m*etáforas* para descrevê-lo neste momento do debate:

Os **excessos da PM** deram ao movimento o que ele ainda não tinha: o apoio maciço de órgãos como a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) e a Assembléia Legislativa // Embora não **tenha caído**, extra-oficialmente a informação é de que o tenente-coronel **deixará o comando do BPChoque em pouco tempo**, depois que as **ações praticadas por ele forem esquecidas**.//

"A Polícia Militar **fez um gol contra**", afirmou o deputado estadual Sérgio Leite (PT) // "Está nas **fotos dos jornais**. Eles **passaram dos limites**. Não se admite uma postura dessas de um coronel" // Era **voz corrente entre os participantes** da manifestação que, ao bater em estudantes fardados e invadir uma escola para deter alunos durante um protesto (...) a polícia comandada por Meira expôs o governo, **fragilizou o discurso de vandalismo** e levou o movimento, antes restrito às ruas, para o Palácio do Campo das Princesas // "Ele não **tem condições** de ser comandante. Precisa é de um **exame de sanidade mental**. Nos ataca sem qualquer provocação. **Se cair**, será **uma grande vitória dos estudantes**"//

Com a análise dos recursos discursivos empregados pelo jornal, reitera-se a mudança estrutural da cobertura explicitada na análise quantitativa. A *metáfora* da guerra foi amplamente utilizada durante os três primeiros dias da manifestação. Um conflito que parecia apenas entre os "vândalos" e o resto da população, uma vez que a polícia era enquadrada como passiva. A mudança na coloração da capa com a palavra "baderna" em destaque deixa claro a maneira como o periódico avaliou o protesto.

O reforço na informação vinha sob a forma de citação, que pareciam escolhidas em torno de um mesmo critério de fala, com apenas uma delas culpando a Empresa Metropolitana de Transportes Urbanos (EMTU), e não os estudantes, pelos problemas. Em alguns momentos, a palavra arruaça é personificada, indicando a participação efetiva de todos os estudantes na depredação do transporte público. "Medo" e o "pânico" são empregados como gramática comum de quem não participava do protesto.

O processo de inversão, durante a ação da polícia, foi também acompanhado por uma cadeia discursiva em *paráfrase*. Na edição, nenhuma pessoa, antes conclamada para pedir ordem e a presença da polícia, teve depoimento publicado. O embate de vozes, dessa vez, pareceu restrito aos estudantes. A mudança tornou-se consolidada com as formações discursivas do terceiro período. O jornal se dirigiu ao tenente-coronel de modo incisivo, com o uso excessivo de *metáforas* para o enquadramento proposto. Os estudantes, por seu turno, passaram de "arruaceiros" a vítimas e, posteriormente, a heróis.

Conclusões

O jornalismo encontra-se mais próximo de um modelo liberal de democracia do que do deliberativo, com o esvaziamento na incursão de temas que, a guisa de argumentos poderiam remodelar as relações entre o poder público e o político. Nos momentos de crise, no entanto, quando a legitimidade dos *media* é posta em prova, essa relação pode se inverter, inscrevendo uma nova ordem na agenda midiática. Nessa

conjuntura, o protesto, como critério-notícia, representa a possibilidade de ruptura na ordem e na revisão de regras e normas.

As manifestações, portanto, possuem maior potencial de noticiabilidade de acordo com o grau de anormalidade que abarcam. O retorno à ordem e o estabelecimento de culpados inserem-se na busca dos periódicos pela destituição do estranho, conturbador, embora esses últimos relevos-acontecimento sejam sempre critérios de seleção do que será reportado.

A polarização entre estudantes e policiais demonstrou a capacidade do jornal em pautar a agenda política sob "orientações" dos rumos, antídotos, que deveriam ser tomados na resolução da anti-ordem. Os enquadramentos revelaram-se importantes indicadores desse contexto, uma vez que as *metáforas* apresentadas pelo periódico (guerra/vitória) coincidiram com a variação nas formas de aparição da sociedade civil e da polícia. Os espaços de fala dos atores estatais também "acompanhavam" o limiar discursivo das manchetes, no receio de uma afronta direta à opinião.

Referências

FIORIN, ***José Luiz. Linguagem e Ideologia***. São Paulo: Ática, 1997.

HABERMAS, Jürgen. ***A Inclusão do outro***: *estudos de teoria política*. São Paulo: Loyola, 2002.

_____. ***Verdade e justificação***: *ensaios filosóficos*. São Paulo: Loyola, 2004.

MAINGUENEAU, Dominique; CHARAUDEAU, Patrick, ***Dicionário de Análise do Discurso***. São Paulo: Contexto, 2006.

ORLANDI, Eni Puccinelli. ***Análise de discurso***: *princípios e procedimentos*. Campinas, SP: Pontes, 2001.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

Reflexões sobre Assessoria de imprensa: O Papel e atuação dos profissionais em Juiz de Fora (MG) e Brasília (DF)

Raphael S. S. O. Carvalho [1]
Iara Marques Nascimento [2]
Cássia Vale Lara[3]
Boanerges B. Lopes Filho[4]
Jorge Antonio Menna Duarte[5]

Resumo: Compreender as características das atividades dos assessores de imprensa, a partir de relatos de profissionais atuantes; permitir reflexões sobre seus desempenhos, bem como perceber transformações recentes e perspectivas em torno do segmento na atualidade marcam algumas das intenções do presente trabalho. O estudo tem um perfil exploratório, visando ainda identificar o funcionamento das tarefas, percepção do papel profissional, transformações e limitações em sua atuação, relacionamento com dirigentes, jornalistas de redações e com os demais profissionais de comunicação das organizações, assim como de outras áreas. A análise, formulada a partir de entrevistas qualitativas semi-estruturadas, foi agrupada em três categorias: Organizações públicas, privadas e agências de comunicação. Foram entrevistados profissionais atuantes nas cidades de Juiz de Fora (MG) e Brasília (DF).

Palavras-chave: Assessoria de imprensa; profissionais de jornalismo; comunicação organizacional; transformações;

1. Introdução

São reconhecidamente importantes as experiências de países da Europa e dos EUA sobre assessoria de imprensa. Estão bem relatadas por Chaparro, Amaral, Moutinho, Sousa e Duarte (2003,

[1] Jornalista, Especialista em Comunicação Empresarial pela UFJF e Mestrando em Comunicação e Sociedade pelo PPGCOM da UFJF, bolsista PPGCOM/UFJF.
[2] Jornalista, Especialista em Comunicação Empresarial pela UFJF e Mestranda em Comunicação e Sociedade pelo PPGCOM da UFJF, bolsista CAPES.
[3] Jornalista, Especialista em Comunicação Empresarial pela UFJF e Mestranda em Comunicação e Sociedade na mesma instituição.
[4] Jornalista e professor universitário. Mestre em Comunicação pela UMESP e Doutor em Comunicação pela UFRJ. Autor de livros, professor e coordenador do curso de Especialização em Comunicação Empresarial pela UFJF e professor do Programa de Mestrado em Comunicação e Sociedade da mesma instituição. Orientador da Pesquisa.
[5] Jornalista, Relações Públicas e professor universitário. Mestre e Doutor em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp). Professor de pós-graduação da Universidade de Fortaleza, do Centro Universitário de Brasília, da Universidade Federal de Juiz de Fora, da Universidade Federal da Bahia, do Mestrado da Universidade Católica de Brasília. Assessor Especial da Secom/Presidência da República. Autor e organizador de vários livros na área de comunicação.

p.33-99). Destacam que as atividades foram estabelecidas a partir de conquistas específicas em cada um desses países. Têm suas idiossincrasias e dilemas. Assim como no Brasil.

Numa realidade em que as grandes empresas do ramo jornalístico fecharam algo em torno de 10 mil vagas desde o começo dos anos 90, segundo dados da Fenaj e do Ministério do Trabalho, o segmento de assessoria tornou-se, naturalmente, porta de entrada de recém-formados e espaço de oportunidades para os que pressentiram a partir das redações, o amadurecimento de posturas por parte de dirigentes e autoridades e a possibilidade de avanço de projetos e políticas de Comunicação em organizações não jornalísticas. Foram organizadas incubadoras nas boas universidades, permitindo experiências conjuntas entre habilitações, além da integração com mercados e iniciativas transdiciplinares pelos cursos de especialização com denominações que variam de Assessoria de Imprensa a Comunicação Empresarial ou Integrada. Para um crescente número de estudantes, as estruturas tradicionais de mídia fazem parte do passado. As ferramentas que se multiplicam na área de assessoria com o apoio das tecnologias são cada vez mais instigantes e desafiadoras. Mas, concretamente, qual é a percepção que os profissionais atuantes têm de suas atividades? Diante de estruturas cada vez mais complexas e concorrentes será que é possível entender claramente a multiplicidade de perspectivas comunicacionais com convergência de olhares e competências? Compreende-se quais são as identidades, atribuições e responsabilidades dos profissionais? Configura-se na atualidade uma integração natural que envolve visões institucionais e mercadológicas múltiplas para se atingir uma comunicação eficiente?

2. Assessoria em debate

Observar a percepção dos profissionais de assessoria de imprensa em relação à atividade é o objetivo central deste artigo. Para tanto, impressões se constituíram a partir de entrevistas qualitativas semi-estruturadas com profissionais da área que atuam nas cidades de Juiz de Fora-MG e Brasília-DF realizadas nos meses de março e abril de 2010. Foram definidas cinco categorias para análise: Definição, características atuais da atividade e do profissional; Características típicas da área onde atua; Transformações recentes na atividade e; Perspectivas do assessor e da assessoria de imprensa. Nove perguntas básicas foram formuladas aos 29 profissionais (13 em Brasília e 16 em Juiz de Fora): 1. Que atividades desempenha na função de assessor de imprensa? 2. Que outras

atividades de comunicação realiza (não típicas de AI)? 3. Quais as principais características da atividade? 4. Como caracteriza a atuação do profissional de assessoria de imprensa na área em que atua na comparação com as demais (setor público, privado, prestação de serviços)? 5. Quais as principais dificuldades no desempenho da atividade? 6. Quais as principais mudanças que percebe no desempenho recente do papel de um assessor de imprensa? 7. Qual o impacto da comunicação digital no trabalho do assessor de imprensa? 8. Qual o papel de um assessor de imprensa? 9. Quais as perspectivas futuras da atividade de assessoria de imprensa?

As respostas dos entrevistados foram identificadas da seguinte maneira: EPU refere-se a empresas públicas (aqui representadas por governos, universidades, igrejas, sindicatos); EPR são empresas privadas; e AG designa as agências de comunicação. As identificações ainda estão acompanhadas por um número e o Estado.

2.1 O Assessor de Imprensa

A partir das entrevistas percebe-se que a ideia geral do que é ser assessor de imprensa não difere muito entre os entrevistados. O que realmente muda é a forma como as atividades da área são desempenhadas. Isso ocorre de acordo com o setor em que cada profissional atua. É interessante ressaltar: mais entre os profissionais de Juiz de Fora, faz-se marcante diferenciação entre assessores de comunicação e assessores de imprensa, especificamente.

Para definir o assessor, seja de comunicação ou imprensa, destacam-se as seguintes falas: "O assessor é como o anjo da guarda da instituição" (EPU-JF7). E ainda:

> É o profissional que cuida da imagem da empresa.[...], é porta-voz perante a imprensa e orienta os funcionários da organização a serem éticos com relação à comunicação. Ao mesmo tempo em que cuida, também desenvolve ações e pensa sempre como um todo. (AG-JF1).

Para os entrevistados, hoje, o assessor de imprensa é bem mais que o responsável por escrever releases. O profissional deve se comprometer em construir e manter uma imagem favorável da organização com todos os seus públicos. "Ser assessor de imprensa atualmente é ser jornalista, educador e empreendedor" (EPU-JF3), afirma um dos entrevistados.

É consenso entre os entrevistados que o assessor age como uma ponte entre a imprensa e o assessorado. "Isso quer dizer construir uma relação de confiança, sempre baseada no profissionalismo, tanto com os repórteres e veículos como com o cliente que ele assessora", (EPU-DF1) diz. Outro entrevistado observa que "o assessor não pode querer ser só o vendedor da imagem enquanto o jornalista de redação não tem a melhor informação" (AG-DF1). O mesmo entrevistado ainda destaca que os assessores também não vendem relacionamentos "mas sim a capacidade de identificar o que é noticia nas organizações e que as outras pessoas não enxergam" (AG-DF1).

O que os entrevistados enfatizam é que o assessor de imprensa, principalmente quando não existe uma equipe de comunicação, acaba "realizando um pouco de cada função para a qual um comunicador social foi capacitado a fazer (...). Atualmente, o profissional é multifacetado, podendo atuar em várias frentes com habilidade." (EPR-JF1). Assim, um dos entrevistados resume bem as funções da atividade, relatadas (de alguma maneira) por todos:

> "para se comunicar com seus mais variados públicos, o Assessor desempenha diversas ações de comunicação, tais como: dar suporte à promoção de eventos; auxiliar na confecção de peças promocionais, bem como na criação e/ou revisão de seus conteúdos de divulgação da instituição, tanto impressos, como cartazes e panfletos, quanto digitalizados, como sites institucionais e *hotsites*; utilizar o envio de mala direta ao público interno e, em alguns casos, externo." (EPR-JF1).

Quanto à pressão, um dos entrevistados observou que ela vem de dois lados: da entidade e dos colegas da redação. Outros entrevistados concordam com este posicionamento e acrescentam, como pode ser percebido em uma das falas:

> "o principal engano (...) é de acharem que ela [assessoria de imprensa] é o jornalismo em si. Ela não é. Nós trabalhamos com técnicas do jornalismo, como a elaboração dos textos, mas não fazemos o trabalho do jornalista. As vezes vejo releases (...) serem publicados, sem o jornalista ao menos vir aqui para ver a exposição. E isso é necessário porque o release é parcial, é apenas um lado de uma questão." (EPU-JF1).

A observação é complementada por outro entrevistado ao destacar que "os releases são enviados como sugestões de pauta, e o que vemos nos jornais muitas vezes são esses textos sendo publicados na íntegra, e sem a devida autoria." (EPU-JF1).

Um outro problema enfrentado pelos assessores de imprensa é que, muitas vezes, eles são vistos como "inimigos" pelos jornalistas de redação:

> "Existe uma falsa ideia de não-cooperativismo entre assessores de imprensa e jornalistas de veículos, que geralmente vêem os primeiros como dificultadores do processo de captação de notícias e informações, enquanto, na verdade, é ele quem identifica, por estar dentro da empresa/instituição, os pontos que podem gerar notícias ou não." (EPR-JF3).

O mesmo entrevistado relembra que "no Brasil, assessores de imprensa usualmente são jornalistas, e por isso contam com a mesma técnica de redação, persuasão e adaptação da linguagem para a forma adequada em cada tipo de veículo." (EPR-JF3). Fica claro que um dos maiores problemas nessa área ainda é o relacionamento e a disputa de posições, de lugares a serem ocupados, "pois o jornalista é pedra e o assessor é vidraça" (EPU-JF4), como afirma outro entrevistado.

Nessa perspectiva, os profissionais de Brasília observam que ainda há muitas falsas ideias e preconceitos em relação ao assessor de imprensa, mesmo reconhecendo que as relações vem melhorando muito nos últimos anos, como pode ser percebido no relato que se segue:

> "Hoje em dia as faculdades trabalham a profissão de assessor de imprensa de maneira mais respeitosa, e não mais como aquele profissional que não deu certo em redação. Mas ainda acho que tem preconceito. O que se vê em fóruns e congressos é que ainda se diz que assessor não é jornalista. E na verdade sim, é. Porque por mais que você esteja em uma empresa como assessor, não se perde os princípios básicos da objetividade, transparência e ética". (EPU-DF2).

2.2 A Atividade da Assessoria

Em relação aos desafios da atividade, os entrevistados corroboram que os profissionais precisam "conseguir manter a ética e o interesse público como prioridades, uma vez que estes jornalistas estão inseridos em contextos diferenciados de trabalho, que prezam pela boa imagem do local onde atua" (EPR-JF3). Hoje, a atividade de assessoria, seja de comunicação ou especificamente de imprensa, demanda que o profissional consiga "planejar e realizar ações específicas para divulgar notícias que ampliem e solidifiquem a credibilidade do assessorado frente a seu público, decidindo a forma ideal para se atingir este objetivo." (EPR-JF4).

Nestes relatos não percebemos grandes disparidades entre as percepções da atividade de assessoria. Pode-se deduzir que há uma busca pelo entendimento da área e das ferramentas para alcançar seus propósitos. Visualiza-se também que, cada vez mais, jornalistas estão investindo e migrando para o segmento. O que leva a um entendimento básico de que mais do que nunca a academia precisa olhar e valorizar o nicho profissional.

Quando questionados sobre as dificuldades no desempenho da atividade os entrevistados são convidados a manifestarem-se sobre a relação com os dirigentes e superiores, sobre o relacio-

namento com jornalistas e com outros profissionais de comunicação, além dos integrantes da organização. Também são questionados os recursos financeiros, materiais e humanos disponíveis, bem como as limitações para a realização do trabalho.

Entre os profissionais da cidade de Juiz de Fora, observam-se instâncias diferenciadas apontadas como impasses no trabalho diário. Esses fatores vão desde a articulação de um release de forma a atrair a atenção da imprensa, até problemas internos, como boatos e falta de pessoal qualificado. Em alguns casos, acentuam-se as dificuldades apontadas para a falta de planejamento. O excesso de demanda por serviço é indicado como um problema real.

No entanto, a causa desse fenômeno advém da redução das equipes de trabalho, que advém do trabalho acumulado. Além disso, tornar a atividade reconhecida dentro dos limites empresariais é, ainda, um desafio, "uma vez que os produtos gerados por estes setores são muitas vezes intangíveis" (EPR-JF3)**.** O profissional se vê diante de dois obstáculos: realizar suas múltiplas tarefas com precisão e rapidez e despertar credibilidade nos demais setores organizacionais.

Uma preocupação voltada para a distinção entre notícia e publicidade está presente em mais de um depoimento. Um dos entrevistados sustenta que é preciso ter cuidado para divulgar informações institucionais verdadeiras, com responsabilidade e transparência. Como se observa no seguinte relato: "a principal dificuldade é divulgar a verdade e não deixar que interesses administrativos atrapalhem a divulgação dos fatos". (EPU-JF4). Isso vale, também, para quando os fatos são negativos, uma vez que é preferível manter uma postura correta e justa, assumindo os erros, a camuflar os reais acontecimentos, correndo riscos de ter sua versão desmentida por terceiros.

Ao se comparar as atividades desempenhadas pelos profissionais nos setores caracterizados neste estudo (setor público, privado, prestação de serviços) percebe-se que estas especificações são entendidas pelos entrevistados como questões de rotina de cada setor. E não como uma diferença gritante no entendimento da atividade. Mas ressalta-se: segundo alguns dos entrevistados, valores como a ética e a verdade são considerados parte da profissão. Além disso, evidente em alguns relatos é a informação de que o profissional deve estar pautado na inovação, para, a partir do bom contato com o cliente, promover sua empresa. Fica também claro que é imprescindível o bom gerenciamento da informação, a fim de promover uma imagem positiva da instituição.

Com relação a algumas das principais mudanças percebidas no desempenho recente do papel de um assessor de imprensa (tecnológicas, uso de estratégias, de relacionamentos, de desempenho de atividade, avaliação, planejamento, instrumentos etc) alguns entrevistados observam que a

inserção de jovens formados e especialistas na área torna o campo ainda mais dinâmico. Cada vez mais, empresas estão investindo em comunicação, para ser tornar visíveis diante da crescente competitividade. Porém, fica nítido a partir de determinados relatos que determinadas empresas ainda não descobriram a importância do papel de um assessor de imprensa, e mais especificamente, do profissional de relações públicas e do publicitário.

Alguns entrevistados também apontam que a introdução de tecnologia no trabalho do assessor proporciona maior eficiência na identificação dos públicos com a instituição. O advento das mídias digitais e os avanços da tecnologia mudaram o fazer comunicação. "Principalmente as redes sociais, que não são veículos oficiais, mas acabam servindo de meios de divulgação" (EPU-JF1). No entanto, acrescenta que é preciso lançar um olhar muito cuidadoso para isso, "porque é uma faca de dois gumes. Pode ser usado tanto para bem quanto para o mal, e por isso deve ser levado muito em conta" (EPU-JF1). Alguns entrevistados observam que com as tecnologias, o público externo também se informa rapidamente. É preciso, portanto, incluir esse público nas atividades e metas da assessoria.

Foi perguntado aos entrevistados como eles percebem os impactos das novas tecnologias para o exercício da profissão. Neste sentido, durante as entrevistas com os assessores de organizações públicas percebe-se a recorrência para os temas: "ampliação do volume de informações", "dificuldade de controle da informação", "agilidade e economia" e "aplicabilidade".

"O acesso do brasileiro à internet vem crescendo com o passar dos anos e não há como um assessor conseguir fazer vender seu produto sem utilizar a tecnologia" (EPU - JF5). É notório entre as falas a percepção de que o termo novas tecnologias se restringe à utilização da internet ou de redes sociais (e-mail, twitter, orkut, facebook etc). Apenas a entrevista EPU - JF2 destaca os avanços das tecnologias no rádio ou TV, como novo campo de trabalho da assessoria.

É comum a percepção de aplicabilidade do meio virtual nos ambientes internos e externos, como destaca a entrevista EPU-JF1. "Continuamos a elaborar e enviar pautas, e a nos relacionar com esses meios [convencionais] e agora também damos atenção à mídia digital. E não só à mídia digital de comunicação externa[...], mas, também, de comunicação interna, como nosso twitter e comunidade no Orkut". Com impactos, inclusive, no campo econômico e na eficiência do trabalho executado. "É um instrumento mais econômico e fácil[...]" (EPU-JF3).

Em relação à informação a ser divulgada há uma constante preocupação com o aumento da necessidade de informações e no acompanhamento. "O impacto da comunicação digital é aumentar o fluxo de informações, o grande problema é a divulgação de boatos como verdade", afirma o entrevistado na EPU - JF4. Há um consenso de que não basta estar na rede social, é preciso acompanhar a demanda específica e manter uma estrutura própria. A EPU-DF1 também apresenta falas no sentido de que "Não adianta fazer uso de recursos como blogs e o twitter se não houver conteúdo para alimentá-los, ou, pior, se não houver alguém para atualizar tudo isso na velocidade que é preciso".

Em termos de impactos proporcionados pelo surgimento das novas tecnologias, as organizações privadas se posicionam de maneira um pouco diferente, em relação às públicas. Temos como principal temática a questão da expansão das possibilidades de atuação e de público receptor. Declarações como "O nosso horizonte está se expandindo" (EPR - JF1) e "O impacto da comunicação digital é justamente o de ampliar o público" (EPR - JF2) são exemplos claros da utilização constante de termos que se remetem a essa idéia. O questionamento feito pela entrevistada na EPR - JF4 resume a postura, que também é compartilhada pelos entrevistados nas EPR-DF1 e EPR-DF2: "Afinal, como viver isolado em um mundo de tantas oportunidades? Diante deste novo cenário, o assessor de imprensa ganha um leque de ferramentas de comunicação, ampliando o canal de comunicação do assessorado e público alvo[...]".

A resposta dada se refere também a outros tópicos vislumbrados por outros entrevistados como a mudança acelerada, agilidade no trabalho, a dificuldade de controle da informação e a necessidade de adaptação. Na EPR - DF3 menciona-se:

> Está em constante mudança e torna a atividade mais simples do ponto de distribuição, uma vez que permite a distribuição das informações em larga escala para os públicos de interesse. Ao mesmo tempo, impede a total visualização das divulgações e a mensuração da imagem da empresa/instituição, além de não conseguir restringir publicações falsas que impactam negativamente a percepção dos stakeholders.

Embora apresentem uma considerada variação entre impactos positivos e negativos, os entrevistados de organizações privadas tendem a ver as novas tecnologias como melhorias nas condições de trabalho, desde que os profissionais saibam se adaptar. "Os impactos foram positivos, pois com elas as informações transitam num curto período de tempo", afirma o entrevistado na EPR -

JF5. Ele completa: "[...]os profissionais que não migram para novas ferramentas perdem espaço[...]". A EPR - JF6 reforça essa idéia:

> Os comunicadores foram obrigados a repensar sua estratégia, rever os veículos, lançar mão de mídias alternativas. Não foi uma perda, mas, um ganho significativo em conhecimento e exercício da criatividade. Aqueles que conseguiram se adaptar mais rapidamente às mudanças, rever conceitos, se reestruturar, ficaram fortalecidos nas organizações.

No entanto, a EPR-DF2 apresenta um posicionamento diferenciado. Acredita na constatada consciência dos profissionais, mas, entende que nada foi alterado na atividade prática. "[...]o fato de existir a diversificação de fontes e notícias não significa que o trabalho da AI tenha mudado".

Em relação aos entrevistados das outras duas categorias, os profissionais atuantes em agências de comunicação, que fornecem ao mercado o serviço de AI, adotam basicamente um ponto de convergência: o aumento da velocidade que faz a informação circular. Mas existem pequenas divergências. Por exemplo: AG-JF2 diz: "Com certeza evolução, praticidade e rapidez na atividade"; os que manifestam a maior dificuldade para se controlar o fluxo comunicacional – resumido pela entrevista AG-JF3: "Há a dificuldade de controlar e até acompanhar tudo o que é veiculado e evitar distorções"; e os que não atribuem valorização, mas acreditam em uma mudança postural - como explica a AG – DF1: "A comunicação digital torna o trabalho não necessariamente mais fácil, mas o torna mais completo". O entrevistado na AG - JF1 resume os principais pontos dessa polêmica.

> Se essa marca não tiver uma postura, um assessor atrás dela, para reagir instantaneamente, isso pode ser prejudicial. Talvez a velocidade seja o maior desafio para um assessor hoje em dia.[Contudo,] As ferramentas de comunicação digital facilitam muito a aproximação das organizações com seus públicos, resultando na troca de feedback.

2.3 Vislumbrando o futuro

Quanto às perspectivas de atuação da área, observa-se que as respostas estão agregadas de pontos destacados no perfil do profissional e no posicionamento do campo. Entre as EPUs apresentam-se os seguintes tópicos: "reconhecimento e expansão da área", "capacitação profissional" e "necessidade de planejamento e acompanhamento das tendências".

Percebemos que os três tópicos que norteiam os discursos sobre o futuro assumem uma ligação, como, por exemplo, da entrevista EPU - JF3.

> A assessoria de imprensa vai ser um campo ainda maior de trabalho para os jornalistas e exigirá mais conhecimento do profissional em novas tecnologias de comunicação. [...] No entanto, os profissionais ainda devem se esforçar para reverter situações de amadorismo nas assessorias, que infelizmente ainda existem.

A noção dos entrevistados nesta categoria está ligada à compreensão da importância da assessoria de imprensa com base no constante aperfeiçoamento dos profissionais que se dedicam a realizar este trabalho. "[...]para ser um assessor no futuro é essencial estar sempre ligado as novas tecnologias, pois estas são as ferramentas do nosso trabalho cotidiano" (EPU-JF6). Ponto também ressaltado pelo entrevistada EPU-DF1. Segundo ela, o assessor de imprensa do futuro tem que estar ligado no que há de atual no mundo tecnológico, porém, sem esquecer a confiança e o profissionalismo, tanto com os repórteres como com os assessorados.

Em um aspecto divergente, um dos entrevistados na EPU-DF1 vê a assessoria de imprensa à caminho de uma outra perspectiva se não a do jornalismo. "Acho que está mais para a publicidade e o marketing do que para o jornalismo, pois, para ser executada, acabamos por ligar menos para a ética jornalística do que para a publicitária". Essa postura pode ser compreendida pela visão de que a Assessoria de Imprensa assume caráter de "dupla função", como ressalta a EPU –DF3.

> A assessoria de imprensa é uma porta com dupla função, pois por essa porta as informações vitais, estratégicas, entram e saem. No mundo em que a informação é um bem de consumo essencial de vida cada vez mais curta, dado o dinamismo das novas mídias, cabe à assessoria de imprensa ser não apenas a interface da imprensa com a organização, mas também da sociedade com a organização (visto que as demandas sociais brotam a cada instante na web). Assim, a assessoria de imprensa é, mais do que nunca, órgão estratégico de divulgação com influência direta sobre os próximos passos da organização, visto que internaliza demandas sociais muitas vezes não tratadas pela organização.

No que tange as expectativas com relação ao futuro da área, os entrevistados atuantes em organizações privadas convergem, também, para quatro perspectivas - que se assemelham aos pontos destacados pelos entrevistados das organizações públicas: a interligação entre as diferentes áreas da comunicação – capacitadas das próprias consciências de funções específicas; a inserção cada vez maior da AI nas redes sociais e na utilização das novas tecnologias; o reconhecimento do

campo; e a necessidade de renovação nos métodos de ensino (no caso, não se restringe apenas à capacitação pós-graduação).

Para tanto, considera-se os seguintes textos, como exemplos: "[...]a profissão vai ficar cada vez mais interligada com as demais da área de comunicação" (EPR-JF1). "[...]a AI deve sim, obter ainda mais relevo no mercado" (EPR-JF3). Contudo, essa relevância apenas pode ser completa caso os profissionais busquem pela atualização da metodologia de trabalho a partir das novas tecnologias, como afirma a EPR-DF1. Mas, ao mesmo tempo há a necessidade de as empresas também vislumbrarem as novas ferramentas, como orkut e twitter, como formas para estabelecer a comunicação, não como objetos do entretenimento, visão comum entre as empresas privadas.

Outro aspecto destacado é a capacitação profissional, que além das apostas feitas pelos EPRs, acrescenta-se a formação na graduação. "As escolas que formam os profissionais para este mercado tão exigente devem ampliar o leque da formação humana, da qualidade das relações, do trabalho em grupo, da construção crítica e da visão ampliada dos processos de comunicação" (EPR-JF4).

As noções transmitidas pelas entrevistas com as agências de comunicação recaem sobre as noções de reconhecimento do campo, o posicionamento estratégico perante as outras áreas de comunicação organizacional e maior necessidade de capacitação profissional. Especificamente os entrevistados desta categoria apresentam seus discursos sobre o futuro como metas de trabalho, ou seja, dentro de um planejamento estratégico. Falas como as apresentadas na AG-DF1 lembram esse posicionamento estratégico da AI em relação aos demais setores. "O assessor está sendo 'obrigado' a pensar em toda a comunicação integrada, com todos os tipos de mídia que se tem). Com o advento dos dispositivos móveis a assessoria de imprensa vai a 'reboque' desses dispositivos".

A EPU-DF3 relembra novamente a noção de relação entre a pratica jornalística da AI e a visão de MKT, gestão e novas tecnologias. "Cada vez mais o assessor vai ter que entender de outras áreas que ele não entende: gestão empresarial, marketing e redes sociais". Essa noção pode ser atribuída também à idéia de capacitação profissional, aliado às novas tecnologias.

Para os outros tópicos, observa-se os seguintes pontos de vista: "Acredito que a próxima fase seja a dos que saibam lidar com as redes sociais e, melhor do que todos esses, aquele que for um grande estrategista e ótimo planejador" (AG-JF4); "[...]o profissional deve buscar capacitação para atender as exigências do mercado" (AG-JF1); "[...]consideramos indispensável a experiência anterior de nossos assessores em veículos, além de conhecer as pessoas que atuam nos meios, é fun-

damental saber como o trabalho deles é feito para desenvolver mais adequadamente o trabalho [...]" (AG-JF3).

3. Considerações Finais

O jornalista e pesquisador Francisco Sant'Anna diz que os meios de comunicação são disponibilizados à sociedade por corporações, organizações não governamentais e mesmo por movimentos sociais. O profissional de imprensa se vê no mundo contemporâneo num novo território profissional onde transitam rotinas, valores e paradigmas específicos da imprensa tradicional com os da comunicação institucional.

Essas relações entre instituições e imprensa [...] ocorrem em interfaces conflitantes. Existe um natural confronto de perspectivas, que a tradição e a cultura do jornalismo reforçam. De um lado estão os jornalistas e seu obrigatório vínculo ao interesse público; do outro, as instituições, em ações determinadas pela prioridade do interesse particular (CHAPARRO, in DUARTE, 2006, p. 50).

Em um dos trechos de uma obra do educador Sérgio Cortella está escrito que os romanos costumavam atribuir nomes aos ventos. E dos que eles apreciavam, um se destacava: ob portus, o vento oportuno, aquele que levava os navios em direção ao porto. Quando pensamos em oportunidade relacionamos com aquele vento favorável que pode nos levar para um porto que naturalmente remete a algo seguro, com entrada e saída, "porta" que permite não ficarmos estagnados, prisioneiros de um só lugar, isolados, sem alternativas ou soluções. Assim, podemos dizer que a oportunidade aponta para uma saída. Etimologicamente a palavra saída vem do grego exodus, e do inglês exit que também significa sucesso, ou resultado positivo. Nessa transposição da oportunidade para o êxito, enfrentamos a mudança que pode ser proporcionada pelo vento oportuno, impulsionado pela transformação de mentalidade.

Transformação que aponta para o papel imprescindível da comunicação em uma estrutura organizacional na atual conjuntura, o que impõe novos e complexos desafios. Alguns deles são apontados a partir do conjunto das entrevistas aqui em parte analisadas.

4. Referências

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial no Brasil: uma leitura crítica**. São Paulo, All Print Editora, 2005 (o livro está esgotado e será relançado pela Mojoara Editorial em 2007, atualizado e revisado).

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

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

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

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

DUARTE, Jorge Antonio Menna. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a midia**: teoria e técnica. São Paulo, Atlas, 2002.

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

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

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

GARCIA, Maria Tereza. **A arte de se relacionar com a imprensa**. São Paulo, Editora Novatec, 2004.

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

LIMA, Gerson Moreira. **Releasemania**. São Paulo, Summus Editorial, 1985.

LUCAS, Luciane (org). **Media training**: como agregar valor ao negócio melhorando a relação com a imprensa. São Paulo, Summus Editorial, 2007.

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

LOPES, Boanerges (org.). **Jornalismo e Relações Públicas**: ação e reação. Uma perspectiva conciliatória possível. Rio de Janeiro, Mauad, 2004.

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

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

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

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa**: como se relacionar com a mídia. São Paulo, Editora Contexto, 2004.

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

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

NOVAES, Washington. **A quem pertence a informação?** 2a ed. Petrópolis, Vozes, 1996.

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

P. DA COSTA, Letícia Maria (org). **O X da questão: jornalistas de redação e de assessoria de imprensa**. Taubaté/SP, Papel Brasil Editora, 2003.

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

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

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

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

TAPARELLI, Alessandra Torrazas e outros (org). **Relações assessorias & redações**. São Paulo, Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado de S. Paulo, 1999.

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

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

VIANA, Francisco. **De cara com a mídia: comunicação corporativa , relacionamento e cidadania**. São Paulo, Negócio Editora, 2001.

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

ZOBARAN, Sérgio & CAMARA, Leopoldo. **A segunda imprensa**. Rio de Janeiro, Rocco, 1994.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

Nós e os *outros* no programa *A Liga*

Renata Carvalho da Costa [1]

Resumo: O programa *A Liga*, da Rede Bandeirantes, apresenta reportagens feitas por quatro apresentadores-repórteres. Os temas são sempre em torno de grupos ou assuntos marginalizados, como moradores de rua, prostitutas, tráfico e contrabando. Os conceitos de identidade e diferença, conforme analisados por Tomaz Tadeu da Silva, e de relações de poder, segundo definição de Michel Foucault, são aplicados neste artigo para identificar de que maneira os repórteres constroem a identidade de "nós" e "outros".

Palavras-chave: identidade; relações de poder; *A Liga*; construção do outro.

Os conceitos de identidade e diferença, conforme analisados por Tomaz Tadeu da Silva, e de relações de poder, segundo definição de Michel Foucault, são aplicados neste artigo para analisar o programa *A Liga*, exibido desde 4 de maio de 2010, às 22h, todas as terças-feiras na Rede Bandeirantes, canal aberto de televisão. O programa, segundo organização interna de produção, pertence à divisão de Entretenimento da Rede Bandeirantes, núcleo que engloba os programas *CQC*, *Polícia 24 horas*, entre outros. É uma versão do programa *La Liga*, do canal argentino Telefe, exibido também às terças-feiras, 23h30[2]. No site desta atração televisiva, há a seguinte descrição: "El ciclo está de estreno con nuevos conductores que aportarán distintas miradas sobre las diferentes cuestiones sociales que ocurren a diario y que nos involucran a todos. Como en años

[1] Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo, com a dissertação "A conquista do sagrado – Jornalistas como editores de livros", defendida em outubro de 2009.
[2] http://www.telefe.com/programas/laliga/

anteriores, el programa mantendrá su espírito periodístico con enriquecedores contrastes y contrapuntos"[3].

É interessante observar que a atração brasileira não faz parte da produção de jornalismo, mas os apresentadores são definidos como repórteres. Segundo a página[4] do programa na internet: "Quatro repórteres, um tema e várias realidades" (Rafinha Bastos, Thaíde, Débora Villalba, Rosanne Mulholland e, em alguns episódios, Tainá Muller). E vai mais além, porém sem mencionar em momento algum ser este um programa jornalístico, ao contrário do seu original argentino:

> A missão de cada membro da equipe é individual: mergulhar no fato intensamente, sofrendo, sorrindo, se emocionando e superando a si mesmo para sentir na pele a realidade vivida pelos verdadeiros protagonistas de cada história. O resultado é um relato sincero dos acontecimentos, sem abrir mão da ironia, da acidez, do bom humor e até do drama.
> Para contar uma história sob a perspectiva de quem a vive só há um jeito, ir ao encontro dela. Comum seria não interferir e normal, nada sentir, não vivenciar. Mas não é isso que querem os apresentadores do programa. Eles tocam na realidade, olham de perto. Ao participarem de um mundo do qual nunca fizeram parte, a indiferença vai embora. A cada passo, o envolvimento do repórter - assim como o do telespectador - aumenta. Entram em cena a surpresa, a indignação, a reflexão e a opinião.

Importante destacar o trecho "ao participarem de um mundo do qual nunca fizeram parte", pois esse é o direcionamento do programa. A pauta da atração, aqui analisada em 10 episódios[5], gira em torno de grupos normalmente marginalizados, como moradores de rua e prostitutas, ou temas como tráfico e contrabando na fronteira entre Brasil, Argentina e Paraguai, problemas relacionados à alimentação (obesidade e anorexia), entre outros. A Tabela 1 a seguir, relaciona data, título dos episódios e resumo, extraído da abertura do programa, em que cada *repórter-apresentador* apresenta uma frase, em esquema que lembra um jogral[6].

[3] A série estreia com novos apresentadores que trarão olhares distintos sobre as diferentes questões sociais que ocorrem diariamente e nos envolvem a todos. Como nos anos anteriores, o programa manterá seu espírito jornalístico com enriquecedores contrastes e contrapontos (tradução livre)
[4] http://www.band.com.br/aliga/programa.asp?secao=programa
[5] Todos os que foram exibidos até a data de produção deste artigo.
[6] Aqui entendido como conjunto de pessoas que lê um texto dividido em partes individuais.

Tabela 1

Data	Título do episódio	Abertura explicativa
04/05/2010	Moradores de rua	No Brasil existem pessoas invisíveis. Para provar que todos os dias passamos por pessoas que não vemos, nós fomos morar na rua. Para alguns, eles são 300 mil, para outros eles são um milhão e oitocentos mil. Eles estão aqui, fazem parte da paisagem. Mas são tão invisíveis que nem sabemos quantos são. Quem vive na rua perdeu mais do que um teto. Perdeu a comida, a roupa, a cama e até mesmo seus direitos. Tudo o que é normal para nós, para eles é inalcançável. Esses personagens são homens, mulheres, crianças e jovens. E suas histórias se confundem. As causas são variadas: desemprego, alcoolismo, violência familiar... mas a consequência é uma só... eles perderam tudo o que têm. Hoje *A Liga* vai mostrar como é difícil morar na rua.
11/05/2010	A tríplice fronteira	No programa de hoje nós vamos conhecer um dos lugares mais caóticos da América do Sul. O Brasil tem uma das fronteiras terrestres mais extensas do mundo. Dentro delas há nove divisas entre três países. Mas só uma delas é mundialmente conhecida, a tríplice fronteira. Pelas duas pontes que ligam o Brasil com a Argentina e Paraguai circulam cerca de 20 mil pessoas por dia, seja por comércio e turismo ou simplesmente por morar na região. A tríplice fronteira movimenta bilhões de reais por ano ilegalmente, porém ela também é a principal porta de entrada de drogas e armas no país e um pólo de exploração sexual de crianças e adolescentes. Hoje na *Liga* vamos conhecer as pessoas que vivem da tríplice fronteira seja lá como for.
18/05/2010	A vida atrás das grades	Entrar em cana, rodar, ser grampeado, ir pro xilindró ou pra cadeia. Os termos são variados, agora, o significado, é perder a liberdade. 100 pessoas são detidas por hora no Brasil. Ao todo existem cerca de 500 mil prisioneiros no país, mais gente que a população da cidade de Santos, em São Paulo. Mas quem vai preso não paga sozinho. Toda a família cai também na mesma armadilha. Alguns inclusive já nascem detrás das grades. E existem pessoas que passam 12 horas por dia na cadeia mesmo sem terem cometido nenhum crime: os agentes penitenciários. Será que eles se sentem tão livres quanto nós? Hoje na *Liga* nós vamos entrar na cadeia para saber como é viver atrás das grades.
25/05/2010	Viver da morte	(não houve ou não está disponível na internet a apresentação feita no início do programa).
01/06/2010	A Rota do Lixo	Hoje nós vamos falar sobre o mundo das coisas que envolvem o que consumimos, o mundo das nossas sobras, o mundo do que jogamos fora, o mundo do lixo. Cada um de nós produz cerca de 600 gramas de lixo por dia. Se multiplicarmos por 185 milhões de brasileiros, teremos 230 mil toneladas num único dia. E essa montanha de restos que para nós é lixo é um mundo de oportunidades para carroceiros, catadores, de gente que se alimenta do lixo. É isso mesmo, pessoas que pegam sua comida diretamente do lixo. Hoje na *Liga* nós vamos entrar nesse mundo, descobrir como ele funciona e conhecer as pessoas que subsistem daquilo que eu e você jogamos fora.
08/06/2010	Da favela à fama	Você já imaginou que a vida é uma corrida até onde você gostaria de chegar? Mas o que aconteceria se o seu ponto de largada fosse muito atrás do que o de todo mundo? A fome, a necessidade de trabalhar e a dificuldade para estudar fazem com que muitos deles desistam antes mesmo de começar. Mas algumas pessoas não se rendem e encontram no futebol e

		na música o caminho para mudar o seu destino. Hoje na *Liga* vamos mostrar quem foi da favela até a fama, seja com o microfone nas mãos ou com a bola nos pés.
15/06/2010	Prostituição	Com certeza você já ouviu falar de prostitutas, travestis, acompanhantes Vips e garotos de programa. Mas o que leva alguém a ter o sexo como meio de sobrevivência? Não temos certeza de quantos eles são, mas é muito fácil encontrá-los: na rua, nas boates, na internet e a qualquer hora. Alguns dizem que esse é o trabalho mais antigo do mundo, mas 90% das pessoas que se prostituem gostariam de fazer outra coisa para ganhar a vida. Essas pessoas não gozam de direitos trabalhistas, mas para cada serviço há um preço bem diferente. E como é a sua rotina de dia e de noite? Hoje na *Liga* vamos conhecer a realidade de quem trabalha com sexo.
22/06/2010	O prato dos brasileiros	O que escolhemos para comer diz muito sobre quem somos, sobre nossa posição social e nossas preferências estéticas. Alguns se queixam que não conseguem parar de comer, outros reclamam que não podem parar... para comer. Para alguns a comida é algo trivial, para outros, um luxo. Tem gente que vive contando calorias, tem pessoas que se entregam ao prazer. Hoje na *Liga*, nós vamos mostrar o que comem os brasileiros e como isso pode afetar suas vidas.
29/06/2010	Comunidades	No princípio, o ser humano se uniu para garantir sua sobrevivência. Mas nos dias de hoje, o que leva alguém a compartilhar a sua vida com outras pessoas? Os motivos são variados. Pode ser pela tradição cultural, pela vocação e até orientação sexual. Em todos os casos, tem que ter um denominador comum. Uma identidade capaz de reunir essas pessoas num mesmo espaço. E como funcionam essas comunidades? Quais são suas regras? E quais são os prós e contras de viver dessa maneira? Hoje na *Liga* nós vamos ver como é viver numa comunidade.
06/07/2010	Tribos Urbanas	Em teoria, a rua é território de todos. Se você andar pela cidade vai ver que as tribos estão aí reivindicando seu espaço. Dos mais velhos às novas gerações. Mas o que são realmente essas tribos? Adolescentes vestidos de forma ridícula? Ou simplesmente uma expressão de rebeldia e de personalidade? Cada tribo tem um visual, um estilo musical e uma ideologia. Mas às vezes a rivalidade entre elas é que fala mais alto. Hoje, na *Liga*, nós vamos descobrir o segredo das tribos urbanas.

Após a apresentação, o programa exibe diversas histórias intercaladas, em formato de reportagem feita por cada um desses *repórteres-apresentadores*. No entanto, ao contrário da maioria dos programas jornalísticos, em que o repórter se apresenta como tal e empunha um microfone, os *repórteres-apresentadores* de *A Liga* usam um pequeno microfone de lapela, assim como seus entrevistados (às vezes estes não usam microfone, e o áudio é, provavelmente, captado por microfone direcional alto, não mostrado pela câmera). Essa escolha pelo microfone *disfarçado* certamente não é por acaso e está ligada à pretensão do programa em fazer com que seus repórteres mergulhem de maneira mais convincente em "um mundo do qual nunca fizeram parte". Para fazer parte desse *outro mundo*, eles vão despidos do aparato técnico do jornalismo. A princípio, essa

"imersão" no outro mundo tem como objetivo mostrar, conforme a descrição do programa, a "realidade dos verdadeiros protagonistas de cada história". No entanto, quando se colocam no lugar do outro, de seu entrevistado, os repórteres, na posição de alguém que olha de fora para esses grupos retratados, têm reações diante do que lhes parece tão *diferente* que acabam por criar um efeito que os promove a verdadeiros protagonistas. Afinal, são as reações deles que interessam, é a opinião deles que conta, é o olhar que *eles* têm do *outro* que parece importar, ainda que este *outro* não seja exatamente como se esperava (vide os depoimentos de prostitutas que gostam de ser prostitutas e não querem mudar de profissão, contrariando o que os *repórteres-apresentadores* anunciam no início do programa Prostituição).

A construção social da identidade

> Hoje nós vamos falar sobre o mundo das coisas que envolvem o que **consumimos**, o mundo das **nossas** sobras, o mundo do que **jogamos** fora, o mundo do lixo. **Cada um de nós** produz cerca de 600 gramas de lixo por dia. (*A rota do lixo*)
> No Brasil existem pessoas invisíveis. Para provar que todos os dias **passamos por pessoas que não vemos**, nós fomos morar na rua. (*Moradores de rua*)
> E existem pessoas que passam 12 horas por dia na cadeia mesmo sem terem cometido nenhum crime: os agentes penitenciários. Será que **eles** se sentem tão livres quanto **nós**? (*A vida atrás das grades*)

Para Tomaz Tadeu da Silva (2000), a identidade é parte de uma "extensa cadeia de negações, de expressões negativas de identidade, de diferenças" (2000: 75). A formação da identidade do "nós" é concebida por aquilo que não sou, que não somos. Essa marcação da diferença fica bastante clara no programa desde a abertura, conforme se nota nos exemplos citados acima, entre "nós" e "eles". A forte separação entre "nós" e "eles" demarca fronteiras e reafirma a identidade do "nós", indicando uma relação de poder, já que identidade e diferença "não são simplesmente definidas; elas são impostas. Elas não convivem harmoniosamente, lado a lado, em um campo sem hierarquias; elas são disputadas (Ibid.: 81).

Se dizer o que somos significa também dizer o que não somos, *A Liga*, ao ir até o outro, contar sua história e pretensamente se colocar no lugar dele, acaba por reafirmar essa separação:

> Dividir o mundo social entre "nós" e "eles" significa classificar... Dividir e classificar significa, neste caso, também hierarquizar. Deter o privilégio de classificar significa também deter o privilégio de atribuir diferentes valores aos grupos assim classificados (Ibid.: 82).

As ocorrências de "nós" grifadas acima no texto de apresentação do programa claramente englobam os *repórteres-apresentadores* e os telespectadores. Mas quem é exatamente esse "nós" com o poder de classificar e que os *repórteres-apresentadores* pressupõem que não pertence ao grupo do "eles"? Para determinar quem é esse "nós" e quem são "eles", é preciso analisar alguns trechos do programa, onde se dão o diálogo e a interação entre os repórteres e os "protagonistas" desse mundo que os primeiros desconhecem e que, pressupõe-se, os telespectadores também.

Nós e os outros

Foucault analisa duas esferas onde se consolidam as práticas de poder, que elaboram seu discurso e legitimidade. Uma é a ciência; outra, os elementos integradores da cultura, incluídos, nesse último, as práticas discriminatórias, as diferenciações de gênero, critérios de normalidade e etc, em tempo e lugar determinados (FOUCAULT, 1979). O programa *A Liga* trabalha neste último campo, dos elementos integradores da cultura. E é em um determinado tempo e lugar (a maior parte das vezes na capital paulista), que eles realizam suas reportagens e fazem suas escolhas de temas. Não é à toa, portanto, que as pautas abranjam os assuntos listados na Tabela 1. De certa forma, todos esses temas são ainda tabus na sociedade atual (prostituição, miséria, tráfico) e têm como protagonistas aqueles que os apresentadores definem como invisíveis (morador de rua, carroceiro, presidiário, carcereiro).

Se o "eles" é o sujeito das pautas, fica fácil determiná-lo a partir da lista de temas da Tabela 1: prostitutas, moradores de rua, presidiários, carcereiros, contrabandistas, paraguaios[7] (figura 1), pessoas obesas, modelos anoréxicas, naturistas, ciganos, co-

[7] No episódio "A tríplice fronteira", o repórter Rafinha Bastos acompanha a perseguição da polícia no rio Paraná a pessoas atravessando do Paraguai para o Brasil com pacotes que não passaram pela vistoria na fronteira. Em momento algum os policiais chegaram a ter qualquer contato com os tripulantes da canoa para conseguir definir sua nacionalidade. No entanto, o repórter declara: "a polícia está trocando tiros com os contrabandistas paraguaios".

veiros, trabalhadores de funerárias, favelados, travestis etc. Alguns deles, como os travestis e as prostitutas, já apareceram em mais de um programa – confirmando, por esse interesse repetitivo no tema, a análise feita por Foucault de que "o sexo sempre foi o núcleo onde se aloja, juntamente com o devir de nossa espécie, nossa 'verdade' de sujeito humano"... "a partir do cristianismo, o Ocidente não parou de dizer 'para saber quem és, conheças teu sexo'" (FOUCAULT, 1979: 229) .



Figura 1 – Rafinha Bastos observa, ao lado do policial, a canoa que faz a travessia entre Paraguai e Brasil.

O que há em comum nas histórias contadas sobre travestis e prostitutas é a repetição de um discurso, por parte do programa, anunciado por seus apresentadores, de que essas pessoas querem mudar de vida, de que a vida que levam é terrível. Na abertura do programa com o tema Prostituição, é dito "alguns dizem que esse é o trabalho mais antigo do mundo, mas 90% das pessoas que se prostituem gostariam de fazer outra coisa para ganhar a vida". Talvez por não citarem a fonte que originou a informação, ela cai por terra durante o programa. Já que a maioria dos entrevistados – mulheres e travestis – afirma gostar do que faz.

Uma prostituta que trabalha em uma casa na rua Augusta, em São Paulo, responde a Rafinha Bastos, quando perguntada se gosta do que faz: "Gosto de sair com vários homens, gosto de sexo". No entanto, a voz do repórter em *off* diz logo em seguida: "trabalhar com sexo não é fácil. E pra valer a pena tem que atender muitos clientes por noite, e o ambiente de trabalho nem sempre é o mais adequado". Em outra cena, o mesmo repórter pergunta a um travesti "você gosta do trabalho que faz"? E a resposta é "adoro, porque tenho o que quero. Tenho minha casa, minha família me aceita, conheço a Europa quase inteira. Rua é vício".

Continuando nessa linha de discurso, uma das repórteres decide se *fantasiar* de prostituta (figura 2 e 3) e ir à rua ver como acontecem as abordagens. Com o microfone escondido, ela conversa com homens interessados em fazer um programa e, em várias cenas, sozinha, desabafa que está sendo complicado ficar ali, de que é um horror. Escondida em um carro da produção do programa, está uma acompanhante de luxo, que observa de longe a repórter e ouve seu desabafo. Ao terminar a experiência de prostituta por uma noite – embora sem ter feito nenhum programa – a *repórter-apresentadora* relata:

> São 4 da manhã, já me desfiz da personagem que me levou para um lugar de extrema fragilidade e, ao mesmo tempo, de extremo poder, que foi um sentimento diferente assim pra mim. Não só de poder e fragilidade da minha parte, mas das pessoas que me procuraram. Eu senti medo, tremi bastante, fiquei tímida em alguns momentos, mas é isso. Pra mim foi um ótimo laboratório, eu sou atriz, taí mais um personagem interessante que é a garota de programa das ruas.



Figura 2 e Figura 3 – Tainá, como a "personagem" e depois, já com a peruca na mão.

A impressão causada por esse discurso é como se ela dissesse aos telespectadores: "não se confunda, eu não sou uma delas, eu continuo sendo parte do *nós*, foi apenas uma personagem, o que é normal, já que eu sou atriz, além de apresentadora deste programa". Essa tentativa de demarcar seu espaço, de esclarecer que não faz parte realmente desse outro mundo se repete outras vezes, no mesmo episódio e também em outros, com outros repórteres.

No mesmo episódio sobre prostituição, os travestis insinuam que Rafinha Bastos seria bem-sucedido como travesti. E ele responde: "o primeiro travesti judeu da história do mundo". Ele se afirma, portanto, como judeu, ou seja, pertencente a um grupo outro que não o dos travestis, e explicita a separação de que judeu, para ele, não pode ser tra-

vesti, ignorando a existência de grupos de judeus GLBT[8]. Dessa forma, ele estabelece uma hierarquização de identidades e diferenças (SILVA, 2000: 83).

No episódio "A rota do lixo", a *repórter-apresentadora* Tainá vai passar um dia em um aterro no Rio de Janeiro separando garrafas pet. No caminho da casa de sua cicerone – uma mulher que tira seu sustento da reciclagem – até o aterro, ela fala do cheiro ruim por conta da proximidade do lixo e aponta a diferença entre o mundo dela e aquele que ela não conhecia. "Eu não sei como essas pessoas conseguem viver nessa situação insalubre assim" (e dirigindo-se ao câmera) – "ó, mostra a casa deles ali" (Figura 4). Não há qualquer questionamento aí de que o fato de viver em um ambiente que ela chama de insalubre não seja uma escolha, mas falta de opção. Mais para frente, já no aterro, reclamando do cheiro horrível, e se questionando mais uma vez como é que as pessoas aguentam trabalhar ali no meio, aí, sim, ela reflete: "eles não têm escolha".



Figura 4 – Tainá tenta disfarçar o mau cheiro com o braço.

A demarcação e a separação de lugares também podem ser exemplificadas no episódio "A vida atrás das grades". O repórter Thaíde vai passar um dia e dormir uma noite em uma cadeia no estado do Espírito Santo. Embora a voz em *off* de Rafinha Bastos diga que naquele presídio estão homicidas, traficantes e acusados por roubo, Thaíde, lá dentro, só se relaciona com traficantes que se declaram arrependidos do crime. Claro, é preciso salientar que pode ter havido contato com presidiários que pagam pena por outros crimes, e que na edição optou-se por levar ao ar apenas os presos por tráfico. Há, porém, muitos aspectos que podem ser analisados nesse episódio. Dentro da questão ainda da demarcação de lugar e de identidade, Thaíde, ao se apresentar no presídio, se dirige dessa maneira a uma moça que o recepciona: "vou passar um tempo aqui... pro-

[8] Gays, lésbicas, bissexuais e transgêneros.

fissionalmente" e levanta o dedo indicador para a câmera, como dizendo "que fique bem claro, não pertenço a este lugar" (Figura 5). Depois de passar a noite na cadeia, quando acorda, no dia seguinte, diz, sob o olhar de um dos presos: "uma noite já basta pra mim. Pode ter certeza. Pra mim tá bom". Na tentativa de vivenciar a prisão, saber como vivem os presidiários, Thaíde reafirma que não é um deles, está lá apenas por uma noite e já basta. Em seguida, o *off* de Rafinha Bastos reafirma: "bastou uma noite para Thaíde ter certeza de que ali não é o seu lugar. Mas para o restante dos detentos do Brasil esse é apenas mais um dia".



Figura 4 – Thaíde diz que ficará ali na prisão apenas profissionalmente.

Em todo o tempo junto aos presos, Thaíde tenta mostrar que é um deles e que tem muito em comum com eles. Além de passar a noite em uma cela trancada com mais três presidiários, canta com eles, pergunta se estão arrependidos do crime que cometeram – o que todos afirmam estar –, come da mesma comida. Ao se apresentar aos colegas de cela, diz: "a nossa ideia não é chegar aqui e mostrar que vocês são detentos. Tá na cara, vocês são. A nossa ideia é justamente mostrar o que está por trás disso". E o que está por trás disso?

Foucault, em sua conversa com Gilles Deleuze em "Os intelectuais e o poder", afirma que a prisão é o local onde o poder é manifesto mais claramente.

> Prender alguém, mantê-lo na prisão, privá-lo de alimentação, de aquecimento, de impedi-lo de sair, de fazer amor etc, é a manifestação de poder mais delirante que se possa imaginar... A prisão é o único lugar onde o poder pode se manifestar em estado puro em suas dimensões mais excessivas e se justificar como poder moral. "Tenho razão em punir pois vocês sabem que é desonesto roubar, matar...(FOUCAULT, 1979: 72-73).

E, ao contrário do que afirma Foucault poucas páginas depois, de que "o discurso dos detentos ou dos médicos de prisões são lutas... porque eles confiscam, ao menos por um momento, o poder de falar da prisão, atualmente monopolizado pela administra-

ção e seus compadres reformadores" (Ibid.: 76), os presos de *A Liga* são domesticados. Todos os que se manifestam estão arrependidos do que fizeram, não fariam novamente se pudessem voltar atrás. Não reclamam de nada, nem da alimentação. Apenas insinuam que o suco está mais doce porque Thaíde está lá.

Por este episódio fica bastante clara a tentativa de domesticação do *outro*. O outro, o desconhecido, não é tão ruim/perigoso/imoral. Mas, mesmo domesticado, continua sendo um outro. Isso porque, em *A Liga*, o ir até esse outro para conhecê-lo não implica, necessariamente, em discussão sobre a posição social que este ocupa e nem o motivo dele ser estabelecido como "outro" e não como "nós". E ao mostrar esse outro para os telespectadores, os repórteres-apresentadores o constroem a partir do discurso dominante, porém de maneira atenuada, talvez com o fim de não chocar o telespectador. A prostituta é a prostituta, e mesmo afirmando gostar do que faz, o programa declara que a maioria sairia dessa vida se pudesse. O preso fez mal à sociedade (nas palavras do programa), mas é um preso arrependido, não é aquele da rebelião dos telejornais. E o travesti é um *outro*, mas também é um "ser humano", conforme a última cena do programa sobre Prostituição.

> Rafinha Bastos: A gente tem oportunidade nesse programa de mostrar um pouco a realidade, pessoas que a gente muitas vezes não tem a oportunidade de se aproximar, como os travestis, e eu quero que você (*Coca, o travesti entrevistado*) olhe pra câmera e fale para as pessoas que estão vendo um pouco da sua vida, como você gostaria de ser tratada e o que deve mudar.
> Coca: Eu gostaria de ser tratada como uma pessoa normal. A gente não rouba, não mata, não estupra. Não somos ameaças, somos pessoas legais, de bom coração, a gente quer só viver nossa vida.
> (Rafinha Bastos em *off* final): ... os travestis só existem porque existem clientes dispostos a pagar por aí, mas não é por isso que eles deixam de ser seres humanos.

Esse efeito de domesticação do outro é possível de ser obtido já que, conforme Silva (2000: 76), identidade e diferença são "o resultado de atos de criação lingüística... não são elementos da natureza. ... A identidade e a diferença têm que ser ativamente produzidas. Elas não são criaturas do mundo natural ou de um mundo transcendental, mas do mundo cultural e social".

Quem é, afinal, esse nós

Excluindo-se todos estes "eles", que são os outros e não "nós", quem sobra para ser esse "nós"? Não é o presidiário, não é o carcereiro, não é o miserável que tira sua alimentação diária do lixo, das sobras no Ceagesp[9], não é o gari, não é o carroceiro, não é o pessoal do circo, não são os ciganos, não são os jovens, não são os adolescentes de classe média que fazem *cosplay*, não são as prostitutas, não são os paraguaios, não são os naturistas, não são os obesos, não são os anoréxicos, não são os que comem mal, não são os sem-teto, nem travestis ou prostitutas, mesmo que de luxo. São os "nós", os que comemos bem, os que não vestimos as roupas "ridículas" das tribos, os que não nos enquadramos em uma comunidade específica nem a uma tribo. Somos nós, os *normais*, que não se classificam em nenhum grupo mostrado pelo programa *A Liga*, que não somos nada do que os outros são.

Essa ideia do padrão de normalidade se explicita nessa diferença feita entre "nós e eles", na ideia de entrar em "um mundo do qual nunca fizeram parte". E essa distinção é claramente marcada porque, a cada programa, quando os *apresentadores-repórteres* definem a identidade de seus entrevistados (o outro travesti, eu, judeu; a outra prostituta, eu, atriz; o outro presidiário, eu, livre), demarcam o que não são, criando sua identidade. Identidade essa que não é nunca questionada, já que "a força da identidade normal é tal que ela nem sequer é vista como *uma* identidade, mas simplesmente como *a* identidade" (Silva, 2000: 83).

Referências

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org). **Identidade e diferença**. Petrópolis: Vozes, 2000.

Sites consultados

[9] Companhia de Entrepostos e Armazéns Gerais de São Paulo.

Programa A Liga - http://www.band.com.br/aliga/ . Acesso em 9 de jul. 2010.

Programa La Liga - http://www.telefe.com/programas/laliga/ . Acesso em 9 de jul. 2010.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

A potencialização do telejornalismo e a colaboração do público
A participação do "cidadão digital"

Renata Echeverria [1]

> As pessoas não existem para servir à tecnologia, a tecnologia é que existe para servir às pessoas. A tecnologia que prospera é criada pelas necessidades culturais dos seres humanos. (...) o digital tornará a televisão ainda mais televisão. [2]
>
> Newton Cannito, 2010

Resumo: O artigo analisa a edição do dia seis de abril de 2010 do Jornal Nacional, da TV Globo e as edições dos dias 17, 18 e 19 de junho do NETV 2º Edição - telejornal de Pernambuco da Globo Nordeste, quando a Região Metropolitana do Rio de Janeiro e o município pernambucano, consecutivamente, foram inundados por fortes chuvas, provocando mortes, alagamentos, e deixando milhares de pessoas desabrigadas. O enfoque principal de análise nos dois telejornais são as inúmeras imagens enviadas pelo público/telespectador via celular, filmadoras e câmeras digitais para os Portais G1 e PE 360 Graus, os dois da Rede Globo e posteriormente exibidas nos telejornais. O trabalho analisará a participação do público/telespectador e discutirá como esta colaboração pode potencializar o conteúdo dos telejornais.

Palavras-chave: Televisão; Telejornal; Convergência Digital; Cultura Participativa; Potencialização.

1. Apresentação

Seis de abril de 2010. Um dia depois da enchente que paralisou a Região Metropolitana do Rio de Janeiro, precisamente às oito horas e quinze minutos da noite, começava mais uma edição do Jornal Nacional. Mas o que se viu foi um telejornal diferente:

[1] Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e jornalista. E-mail: renataecheverria@uol.com.br

[2] Cannito, Newton, A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio. São Paulo: Summus, 2010, p.16.

a tela da TV foi inundada, literalmente, por imagens enviadas pelos telespectadores, pelo público, vítima de uma das maiores catástrofes provocadas pela chuva que caía incessantemente na cidade. Podemos até afirmar que praticamente, pela primeira vez, a produção do Jornal Nacional abriu espaço para a participação do público. O Jornal Nacional entrou definitivamente na era da produção colaborativa? Não sabemos, mas o telejornal mergulhou fundo nas imagens enviadas pelos telespectadores. E a história do Jornal Nacional não seria mais a mesma. Mesmo que tardiamente, o telejornal mais visto do País, de acordo com as estatísticas do Ibope – Instituto Brasileiro de Pesquisa se rendeu à inevitável "cultura participativa".

> A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papeis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras que nenhum de nós entende por completo. (JEKINS, 2008, p.28)

Este artigo pretende analisar esta edição do Jornal Nacional, assim como as edições dos dias 17,18 e 19 de junho, do telejornal de maior audiência da TV Globo Nordeste, em Pernambuco, o NETV- 2ª Edição, e apontar como a participação do público/telespectador, através dos meios digitais, pode enriquecer e potencializar a mídia televisiva. No nosso entendimento, o Jornal Nacional e o NETV deram um passo importante, que acredito sem retorno, para o que deve ser a televisão hoje. Onde não pode faltar o diálogo com novos fenômenos e novos conceitos em tempo de convergência digital. No decorrer deste artigo vamos tratar destes temas: conteúdo colaborativo, cultura da convergência, convergência digital e "cidadãos digitais", conceituando-os na sua história e em seus caminhos percorridos, sempre inseridos no contexto atual de mudanças tecnológicas, especificamente na experiência de ver e fazer televisão. A nossa hipótese é como a mídia digital, que engloba um vasto conjunto de técnicas de captação, finalização, distribuição, recepção e reprodução de imagens e sons modifica e potencializa a experiência de ver e fazer televisão.

Sem esquecer às práticas do dia-a-dia na produção de notícias: o processo produtivo, desde a captação do acontecimento, passando pela produção, edição até a apresentação, práticas imprescindíveis para o fazer diário jornalístico. "A noticiabilidade está direta-

mente relacionada com os processos de rotinização e estandartização das práticas produtivas. Logo, trata-se de introduzir práticas produtivas estáveis, numa matéria prima (os fatos que acontecem no mundo, que é por natureza muito variável e difícil de prever" (VIZEU, 2000, p. 80).

Apesar de acreditar que o uso das ferramentas digitais pode potencializar a prática de ver e fazer televisão, não se pode deixar de reforça a importância das principais fases da produção diária da informação: a captação, a seleção, e a apresentação realizadas pelos profissionais do jornalismo. É como explica Vizeu (2000, p. 82), que a seleção das notícias é um processo complexo que se desenvolve ao longo de todo o ciclo de trabalho, realizado em diferentes etapas, desde as fontes até o redator, editor, e com motivações que não são todas imediatamente imputáveis à necessidade direta de escolher as notícias a transmitir. Acredito sim, num processo de fazer jornalismo/telejornalismo que incorpore às suas práticas produtivas, a participação do público, sem esquecer as atribuições do profissional como mediador principal da notícia, notícia como uma forma de ver, entender e perceber a realidade. Para nós, o jornalista tem a função de mediador, pois seleciona o que vai ser exibido e o que não será. Por isso, um dos objetivos deste trabalho é apontar alternativas para a "reconfiguração" da televisão na "Era da Convergência", através da incorporação à prática dos profissionais de comunicação, o uso das ferramentas digitais.

Conceito de Convergência

Numa tentativa de definir o fenômeno vamos buscar na pluralidade de vozes as aparições e esforços para conceituar o termo. No livro Uma História Social da Mídia (2002), os historiadores Asa Briggs e Peter Burke afirmam que a partir da década de 1980 a convergência foi aplicada ao desenvolvimento tecnológico digital, à integração de texto, números, imagens, sons e a diversos elementos da mídia. "A palavra convergência foi sendo subsequentemente aplicada a organizações e processos, em especial à junção das indústrias de mídia e telecomunicações. Ela também teve empregos diversos e abrangentes em relação a sociedades e culturas". (BRIGS & BURKE, 2002, p. 266).

Breve histórico da palavra Convergência:

- Boorstin (1978), no livro "A república da tecnologia" considera que existe uma 'via expressa da informação';

- A partir de 1980 é utilizada como referência ao conteúdo digital: texto, áudio, vídeo, imagens, sons;

- Que a "tecnologia dilui e dissolve a ideologia";

- Revista *Wired* apresenta como "supervia expressa", "Infobahn", e outros nomes derivados do pensamento "rodoviário";

- Em 1993 o presidente do USA, Clinton e Al Gorem usavam o termo na política;

- Pensava-se originalmente que a mudança para a TV a Cabo geraria mais opções de conteúdo com a quantidade de canais.

- Para Nicholas Negroponte, a definição da palavra convergência estaria aliada a confluência de tecnologias através da possibilidade de compartilhar a mesma natureza de código tecnológico – o binário – como língua universal de trânsito das diferentes modalidades sonoras, textuais e visuais. "Como bits são bits, duas consequencias fundamentais e imediatas poderão ser observadas quando todos os meios de comunicação forem digitais" (NEGROPONTE, 1995, p. 23).

- Para outros autores, convergência seria um fenômeno mais complexo que relacionaria as esferas tecnológica, empresarial, profissional, narrativa, social e política. Alguns autores relacionam convergência como sistema, outros como um processo, que consiste numa superação de estágios anteriores, não negando os que vieram antes, mas colocando-os numa perspectiva de convergência propriamente dita, de acumulação de antigas e novas experiências. (JENKINS, 2001).

Como se vê, a palavra "convergência" foi empregada de diversas formas e abrangências e em relação a sociedades e culturas, inclusive na sociedade e cultura britânicas

já na década de 1930: D. L. *LeMahieu*, no livro *A Culture for Democracy* (1988) escreveu um capítulo intitulado "Visão e som: estudos de convergência". Jeremy Black escolheu "Convergência" como parte do título do seu livro *Convergence or Divergence, Britain and the Continent* (1994), sobre a Grã-Bretanha e a Europa e Boorstin, em seu livro *The Republic of Technology* (1978), usou a palavra num sentido mais amplo – "a tendência de tudo se tornar igual a tudo". Como se vê a discussão sobre o conceito de "convergência" é antiga, mas a sua ampla significação e entendimento continuam muito atuais. Para Briggs e Burke (2020), à medida que a sociedade se tornava mais "móvel", e eles citam que Boorstin pode ter pensado no transporte rodoviário da época. Dizia-se que as sociedades e culturas diferentes, que haviam começado suas jornadas históricas separadamente, estavam viajando juntas na mesma via expressa da informação.

> Durante a década de 1960, o desenvolvimento de tecnologias para suprir esses serviços ainda estava em estágio experimental de laboratório, embora a teoria estivesse bem avançada, e mesmo durante a década de 1980, um período crítico, quando a gama de possibilidades começou a ser apreciada, ainda não havia certeza sobre que tipo de tecnologia teria sucesso. Parecia provável, mas não certo, que a tecnologia digital iria prevalecer na maioria dos ramos das comunicações, se não em todos. Ainda não existia o verbo "digitalizar". (BRIGGS E BURKE, 2002, p. 267)

2. **O modelo de produção colaborativa no conteúdo dos telejornais**

"Nenhum de nós pode saber tudo, cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades" (JENKINS, 2008, p.28). O autor deixa clara a noção de que a participação de cada um dos cidadãos no processo de emissão de informação pode ser uma forma de potencialização da produção de conteúdo no processo diário das rotinas jornalísticas e telejornalísticas. Mesmo concordando com o autor que a participação do público/telespectador potencializa o conteúdo do jornalismo/telejornalismo, é bom esclarecer que em nossa opinião, a participação do público não substitui o papel do jornalista como mediador. É função sim dos profissionais de jornalismo a mediação dos fatos. Acreditamos que nenhuma colaboração, por mais enriquecedora que seja, pode substituir a participação do jornalista que seleciona e escolhe a mensagem. É como afirma Lorenzo Gomis:

> La actividade profesional de los periodistas em los medios consiste em uma interpretación sucessiva de la realidad social. Tal interpretación resulta posible gracias a la redución de la realidad a hechos que puedan comunicarse como noticias. Estas noticias, ampliadas por medio de reportajes y crônicas e comentadas em artículos, editoriales y debates radiados o televisados, forman la imagen cambiante de la realidad de que se serve el público para estar enterado, comentarla e intervir en ella y de que se sirven los mismos actores y protagonistas de lãs acciones sociales para lo mismo. Los médios actúam de este modo como mediadores generalizados. Esta es su función social. (GOMIS, 1991, p. 175)

Por isso, quando afirmamos no início do texto, a necessidade de uma "reconfiguração" do jornalismo/telejornalismo, não estamos abandonando uma das funções mais importantes da profissão: o jornalismo como um método de interpretação sucessiva da realidade social. "Tal interpretación resulta posible gracias a la reducción de la realidad a hechos que puedan comunicarse como noticias" (GOMIS, 1991, p. 203).

A edição do Jornal Nacional, do dia seis de abril, que detalharemos no decorrer deste texto, deixa bem clara a hipótese de como o jornalismo/telejornalismo ganham com a participação do público. Será que não seria oportuno incluir na pauta dos profissionais de comunicação a colaboração deste público/telespectador? Lemos (2007) afirma que as diversas manifestações socioculturais contemporâneas mostram que o que está em jogo com o excesso e a circulação virótica de informação nada mais é do que a emergência de vozes e discursos, anteriormente reprimidos pela edição a informação pelos *mass media* e que a nova dinâmica técnico-social da cibercultura instaura uma novidade radical na história da humanidade: "pela primeira vez, qualquer indivíduo pode, emitir e receber informações em tempo real, sob diversos formatos e modulações, para qualquer lugar do planeta e alterar, adicionar e colaborar com pedaços de informação criados por outros" (LEMOS, 2007, p.). É visível que uma nova relação entre as tecnologias e a sociabilidade proporciona uma mudança no comportamento do telespectador/usuário, alterando os processos de comunicação, de produção, de criação e de circulação de bens e serviços. Lemos chama a experiência desta nova configuração cultural de "cibercultura-*remix*", que segundo ele se caracterizada por três "leis" fundadoras: a liberação do pólo de emissão, o princípio de conexão em rede e a reconfiguração de formatos midiáticos e práticas sociais. Neste artigo não vamos entrar em maiores detalhes sobre a cultura *remix*, mas vale destacar a modificação na paisagem comunicacional e social, na emergência de novas formas de consumo cultural e de novas práticas sociais.

> A cibercultura tem criado o que se vem chamando de "*citizen media*", ou "mídia cidadão", onde cada usuário é estimulado a produzir, distribuir e reciclar conteúdos digitais, sejam eles textos literários, protestos políticos, matérias jornalísticas, emissões sonoras, filmes caseiros, fotos ou música. Os "*citizen media*" são pessoas que colocam "their versions of events through images and video taken on mobiles or eyewitness accounts on blogs. The internet is giving people a voice, to self-publish, and to rapidly share what you say in ways never quite possible before." Acontecimentos recentes como os Tsunamis, e os atentados em Londres mostraram a força desses "cidadãos digitais" (LEMOS, 2005, p. 7-9).

São esses cidadãos digitais que operam agora numa nova estrutura que Lemos denomina de "cultura pós-massiva", das redes, *sites, blogs*, troca de fotos, vídeos e música. As novas tecnologias de comunicação estão favorecendo mudanças de hábitos e novos costumes. Explica Lemos (2007), um movimento de recombinação cultural em um território eletrônico em crescimento planetário:

> A cibercultura instaura assim uma estrutura midiática ímpar (com funções massivas e pós-massivas) na história da humanidade onde, pela primeira vez, qualquer indivíduo pode produzir e publicar informação em tempo real, sob diversos formatos e modulações, adicionar e colaborar em rede com outros, reconfigurando a indústria cultural. (LEMOS, 2007, p.35-48)

Henry Jenkins, no livro Cultura da Convergência, alerta para a importância da circulação de conteúdos, por meio de diferentes sistemas midiáticos, e destaca a participação ativa dos consumidores: "A convergência representa 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. 28). Nos exemplos utilizados deste artigo, o consumidor/telespectador/público, com uma câmera digital, filmadora ou celular, apreendeu a imagem, registrou o acontecimento e capturou flagrantes numa escala infinitamente maior que as equipes de telejornais da TV Globo espalhadas pela Região Metropolitana do Rio de Janeiro e interior do estado de Pernambuco. A importância das inúmeras imagens recebidas pelos Portais G1 e PE 360º Graus e exibidas nos dois telejornais mudaram o antigo "padrão global" de se fazer telejornalismo. Despertaram discussões e debates entre os profissionais sobre questões como convergência, potencialização pela digitalização, tecnologia e interatividade. Por

isso sentimos aqui a necessidade de se voltar um pouco no tempo e discutir alguns destes termos em seus contextos históricos e sociais.

3. O surgimento do "cidadão digital"

Só em 1993, a digitalização começou a ficar corriqueira. A palavra "interatividade", segundo Asa Briggs e Peter Burke, era usada não apenas em relação à televisão, mas a muitos instrumentos utilizados em lojas, museus e salas de aula.

> Para um biógrafo participante dos "arquitetos da rede", Robert H. Reid, a interatividade na televisão era o "estratagema final da Grande Convergência ainda no início da década de 1990. Ela traria o vídeo por assinatura em grande escala a milhões de pessoas", sua infra-estrutura seria "interada com sistemas de transações de marketing que pulariam na jugular da indústria biliardária de catálogo". (BRIGGS E BURKE, 2002, p.267).

Os historiadores citam ainda as ideias do intelectual e diretor do *British Film Institute* Anthony Smith quando ele afirma que as novas tecnologias tornariam possíveis opções individuais mais ricas sobre o que ver e ouvir e de quando vir e ouvir. Para ele as minorias passariam a ganhar influência quando somadas, sem levar em conta suas fronteiras. "Se essa escolha seria verdadeira ou benéfica, este era o tema de discussão, já que tanto ouvintes quanto espectadores passaram a ser vistos como "clientes". (O mesmo ocorreu com os "cidadãos".)" (BRIGGS E BURKE, 2002, p. 267).

É neste ponto que este trabalho ressalta a importância destes "cidadãos digitais" que estão ajudando a construir os jornais/telejornais de hoje. Público, telespectador? Não importa. São homens e mulheres que estão participando, colaborando. Enviando imagens de lugares aonde as equipes de telejornalismo não conseguem chegar. Nos 39 minutos e doze segundos da edição do dia seis de abril de 2010, do Jornal Nacional, nos cinco blocos que compõem o telejornal, a participação dos telespectadores se fez presente. Isto também ocorreu, em menor proporção, o número de imagens utilizadas foi bem menor, no telejornal local de Pernambuco, que tem duração de 14 minutos. No texto em "*off*" da segunda reportagem, do primeiro bloco do Jornal Nacional, podia se

ouvir na voz do apresentador Willian Bonner: "fotos e vídeos foram enviados por moradores". Na passagem do 1º Bloco o apresentador continuava: "desde o início da chuva, ontem à tarde, o Portal de jornalismo das Organizações Globo na internet recebeu muitos vídeos enviados pelo público. No G1, os cidadãos mostraram cenas assustadoras, muito antes que as equipes de reportagem pudessem chegar àqueles locais exatamente por causa das águas que bloqueavam os acessos". "São flagrantes capturados por celulares, câmeras digitais, que retratam o caos e o desespero que tomaram conta da Região Metropolitana do Rio de Janeiro", reforçava desta vez, a apresentadora Fátima Bernardes. Nos cinco blocos que compõe o Jornal Nacional foram utilizadas imagens enviadas pela população. (Ver Figuras: 1,2,3e 4).



(Figura 1: logomarca do Portal G1, exibida na edição do dia 06/04/2010, no jornal Nacional)



(Figura 2: imagem enviada pelo telespectador do Rio de Janeiro e exibida na edição do 06/04l/2010, no Jornal Nacional)



(Figura 3: imagem enviada pelo telespectador do Rio de Janeiro e exibida na edição do dia 06/04/2010, no Jornal Nacional)



(Figura 4: imagem enviada pelo telespectador do Rio de Janeiro e exibida no dia 06/04/2010, no Jornal Nacional)

Em pelo menos três edições do NETV 2ª Edição, dos dias 17, 18 e 19 de junho, as imagens enviadas pelo público foram veiculadas. O Portal PE 360ª Graus recebeu entre os dias 17 e 19, 186 imagens, entre vídeos e fotos, enviados pelos moradores das cidades atingidas pelas enchentes em Pernambuco. Ver (Figura 5).



(Figura 5: imagem enviada pelo telespectador de Pernambuco e exibida no dia 18/06/2010, NETV – 2ª Edição)

4. Considerações sobre as novas relações entre tecnologia e sociabilidade

No livro A vida digital (1995), Negroponte já apontava mudanças radicais nos meios de comunicação de massa, prevendo que eles seriam redefinidos por sistemas de transmissão e recepção de informação personalizada. Para ele, a era digital estaria determinada por quatro características muito poderosas: a descentralização, a globalização, a harmonização e a capacitação.

> Do mesmo como o hipertexto remove as barreiras das páginas impressas, a era da pós-informação vai remover as barreiras da geografia. A vida digital exigirá cada vez menos que você esteja num determinado lugar em determinada hora e a transmissão do próprio lugar vai começar a se transformar em realidade. (NEGROPONTE, 1995, p.159)

A nossa hipótese é que as possibilidades de uma experiência nova de fazer e ver televisão, seja um telejornal ou um programa de entretenimento, passam necessariamente pela utilização dos recursos permitidos pelas ferramentas digitais. "A era digital não é apenas a era da modernidade, do futuro. Ao contrário. O digital configura a era em que o tempo deixa de existir". (CANNITO, 2010, p.78). O tempo, entendido aqui, como empecilho, dificuldade, barreira. O velho torna-se novo, as imagens antigas são recuperadas e eternizadas, as imagens produzidas de agora em diante poderão existir para sempre. (CANNITO, 2010, p. 78).

A mídia digital abre novos caminhos. Novas possibilidades de participação e produção de conteúdo. A convergência remodela tudo: uma imagem produzida originalmente para o cinema pode, com a tecnologia digital, ser exibida também no celular. "Não há

mais sentido em separar as mídias, tudo é conteúdo digital e pode ser convertido em suportes diferentes" (CANNITO, 2010, p.44).

As possibilidades de ampliar o conteúdo que não foi produzido pelos jornalistas, à possibilidade de incluir imagens que não foram captadas pelas equipes de reportagem, podem mudar, no nosso entender, as rotinas diárias de produção dentro das redações. O especialista na fabricação da notícia, o jornalista, começa a criar novos hábitos de apuração que incluem a participação do telespectador. Imagens novas são inseridas, novos olhares, ângulos e abordagens serão possíveis com a colaboração do público. Mudam também os enquadramentos, os olhos do público/telespectador "reconfiguram" e modificam velhos padrões.

5. Concluindo

Apostar nestes recursos e nestas novas possibilidades, proporcionados pelas mídias digitais, possibilita cada vez mais a participação e/ou colaboração do público/telespectador. Participação que acredito ainda em fase quase experimental e muito aquém da sua verdadeira potencialidade. Homens e mulheres podem contribuir muito mais e de forma muito mais direta no processo de produção da notícia, como já dissemos, não substituindo o profissional de jornalismos, mas participando para o enriquecimento do conteúdo jornalístico de forma menos superficial. As poucas iniciativas deste tipo de participação, incentivadas pelas emissoras, como por exemplo o quadro "Bola Murcha e Bola Cheia", que pertence ao programa Fantástico - revista eletrônica semanal da TV Globo, que une jornalismo e entretenimento – veicula imagens de jogos de futebol enviadas por telespectadores, onde são escolhidos os lances que mostram
Boas jogadas ou péssimas jogadas durante qualquer partida de futebol, no meu entender, são apenas táticas comerciais de atrair um público cada vez maior. Quando falo de participação destaco ser a verdadeira contribuição do telespectador os exemplos demonstrados nos dois telejornais citados neste texto. É deste tipo de contribuição/participação que acredito ser possível para o enriquecimento do conteúdo do jorna-

lismo/telejornalismo. Contar com a informação enviada pelo "cidadão digital" seja ela em forma de texto, áudio ou vídeo, potencializa, no nosso entendimento, a experiência de ver e fazer televisão, aproximando o telespectador dos profissionais responsáveis pela produção da notícia. Não descartando as habilidades do especialista/jornalista em selecionar e escolher os fatos, imagens e informações relevantes que devam merecer ser exibidas. Como deixa claro Vizeu (2000), esses valores notícias vão definir quais os acontecimentos que são suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícias. "São as diferentes relações e combinações que se dão entre diferentes valores/notícias, que vão determinar a seleção de um fato. Outro aspecto a ser levado em conta é que os valores/notícia são critérios de relevância espalhados ao longo de todo o processo de produção. Ou seja, desde a captação até a apresentação da notícia" (VIZEU, 2000, p. 80).

As novas tecnologias propiciarão a participação cada vez maior do público, na produção, captação e apresentação da notícia. O novo profissional de jornalismo/telejornalismo terá que se adaptar a mudança. O conteúdo produzido tornará a televisão ainda mais televisão: televisão como experiência coletiva e dialógica. Televisão como a mais social das mídias, como aquele objeto luminoso no qual as pessoas sentam em volta para conversar, comentar e ouvir histórias.

Referências

BENGER, P. I, Luckmann, T. **A Construção social da realidade.** 12ed. Petrópolis: Vozes, 1995.

BONNER, William. **Jornal Nacional: Modo de Fazer**. Rio de Janeiro: Editora Globo, 2009.

BRIGGS, Asa & BURKE, Peter. **Uma história Social da Mídia.** De Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

CANNITO, Newton. **A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócios**. São Paulo: Summus, 2010.

GOMIS, Lorenzo. **Teoría Del periodismo: cómo se forma el presente**. Barcelona: Editorial Paidós, 1991.

HOINEFF Nelson. **A Nova Televisão**. São Paulo: Relume – Dumara, 1996.

JENKIS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.

LEMOS, André. **Cibercidades.** In: Janelas do Ciberespaço, Comunicação e Cibercultura. Porto Alegre. Editora Sulina. 2001.

_____. Ciberespaço e tecnologia móveis: processos de territorialização e desterritorialização na cibercultura. In: MÉDOLA, Ana Silvia; ARAÚJO, Denise: BRUNO, Fernanda (Org.). Imagem, visibilidade e cultura midiática. Porto Alegre: Sulina, 2007. p. 277-293.

_____. **Ciber-cultura-remix**. São Paulo, Itaú Cultural, 2005.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: Ed. 34, 1996.

_____. **Cibercultura.** São Paulo**:** Ed. 34, 1999.

MARTÍN – Barbero, Jesús. **Os Exercícios do Ver**. São Paulo: Ed. SENAC, 2001.

WILLIAMS, Raymond. **Television: Technology and cultural form**. UK: Routledge, 1990.

VIZEU, Alfredo. **Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

_____. O lado oculto do telejornalismo. Florianópolis: Calandra, 2005.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

A radical Dilma x o preparado Serra: eleições 2010 e a falácia da imparcialidade na revista Veja

Renata Maria do Amaral[1]

Resumo: Este artigo analisa de que forma a revista Veja tratou o lançamento da campanha presidencial de Dilma Rousseff e José Serra, respectivamente em fevereiro e abril de 2010. Apesar de defender em editorial dar espaço equivalente aos dois candidatos, o tratamento jornalístico nas capas, reportagens e entrevistas é diferenciado. Verificamos que a revista prefere se ater a suposições sobre a candidata do PT, como o risco de ela ter uma relação estreita com os "radicais" do partido. Quanto ao candidato do PSDB, a publicação encampa o mote da campanha do tucano, ao afirmar que a alternância de poder é o caminho para o país. Assim, demarca sua posição, apesar de se dizer imparcial. Para embasar a discussão, recorremos aos conceitos de objetividade, gêneros jornalísticos informativos e opinativos, linha editorial e jornalismo interpretativo.

Palavras-chave: objetividade; linha editorial; jornalismo político; eleições presidenciais; revista Veja.

1. Introdução

A objetividade ainda é um tabu no jornalismo brasileiro. Tome-se o exemplo das revistas semanais de informação Veja e Carta Capital. É senso comum afirmar que a primeira segue uma linha política de direita, enquanto a segunda trilha um caminho à esquerda. No entanto, qual de seus leitores ousaria duvidar de que sua revista favorita diz a verdade? Para eles, a publicação de sua escolha é a correta, aquela que vai atrás dos fatos e diz o que a concorrente omite.

[1] Jornalista, mestra em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e professora do curso de jornalismo da Faculdade Joaquim Nabuco. E-mail: reamaral@gmail.com

Nas faculdades de jornalismo, uma parte considerável da bibliografia existente ainda se apega aos conceitos da objetividade, imparcialidade e verdade. No entanto, que verdade é essa, que se constrói sem intervenção alguma do sujeito jornalista? Não há como discutir que a pauta, apuração, redação e edição de qualquer texto passa por escolhas – e essas escolhas passam pelo crivo da subjetividade do repórter e, talvez mais ainda, do perfil editorial da publicação.

Este artigo visa a analisar um caso recente que se destacou pela repercussão alcançada: as edições da revista Veja sobre a candidatura de José Serra, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), e Dilma Rousseff, do Partido dos Trabalhadores (PT), à presidência da República. Nossa estratégia de abordagem será buscar, na materialidade do texto, indícios de como se revela o perfil editorial da revista de maior circulação no país, com tiragem média de 1.208.000 exemplares.

2. A utopia da objetividade

Falar em objetividade pode parecer optar por um assunto já debatido à exaustão pelos estudos da Comunicação e, mais precisamente, do Jornalismo. No entanto, acreditamos que ainda há bastante a ser dito sobre o tema por pelo menos dois motivos, conforme já adiantamos na introdução: em primeiro lugar, ainda é ensinado aos estudantes de jornalismo que o texto na imprensa é imparcial (e alguns professores crêem realmente nisso); em segundo lugar, por sua vez, os leitores também se apegam aos seus veículos favoritos como bastiões da verdade. Isso mostra que o debate continua vivo tanto no lado da produção quando no lado da recepção das notícias.

Além dos jornalistas e leitores, o que se observa é a defesa da imparcialidade pelos próprios veículos de comunicação. Foi justamente isso que chamou a atenção no editorial da revista Veja cuja capa trazia José Serra. A publicação busca, nitidamente, se mostrar apartidária, ao afirmar que "Dilma foi capa da Veja há dois meses e Serra publicou um artigo na mesma edição. Agora, Veja traz Serra na capa e publica um artigo escrito por Dilma." Funciona como um lembrete aos leitores de que ambos os candidatos estão tendo o mesmo espaço no semanário, como se quantidade tivesse algo a ver com qualidade. Uma leitura mais atenta mostra que apenas um deles é valorizado e o

outro, colocado em xeque, ao contrário do que o texto tenta demonstrar. Vale ressaltar que o editorial é o espaço reservado para a opinião da revista, ou seja, é ele que indica o prisma através do qual ela enxerga a realidade e, ao mesmo tempo, como vê a si mesma. Podemos dizer que a Veja se vê, segundo esse texto inicial, como uma publicação apartidária e imparcial – algo que, a nosso ver, sequer existe[2].

Um dos principais teóricos do jornalismo no Brasil, Melo (2003) foi também um dos poucos a se debruçar sobre a opinião nos meios de comunicação. Os gêneros opinativos, como a crítica, o artigo e o próprio editorial, ainda são vistos como corpos estranhos dentro da prática jornalística. É como se jornalismo de verdade fosse exclusivamente informativo, como se pretendem as notícias cotidianas e as grandes reportagens. É sintomático que os manuais da redação de dois dos maiores jornais do país, Folha de S.Paulo e O Estado de S.Paulo, se concentrem na reportagem e falem apenas rapidamente sobre os gêneros de opinião. Porém, não são apenas esses gêneros que revelam o posicionamento de uma publicação, como ressalta o autor:

> A seleção da informação a ser divulgada através dos veículos jornalísticos é o principal instrumento de que dispõe a instituição (empresa) para expressar a sua opinião. É através da seleção que se aplica na prática a linha editorial. A seleção significa, portanto, a ótica através da qual a empresa jornalística vê o mundo. Essa visão decorre do que se decide publicar em cada edição privilegiando certos assuntos, destacando determinados personagens, obscurecendo alguns e ainda omitindo diversos. (MELO, 2003, 75)

Toda seleção pretere alguma coisa para preferir outra. Em outras palavras, nem sempre a expressão da subjetividade se refere a uma defesa explícita de um candidato em detrimento de outro, por exemplo. A escolha pode estar ligada a algo mais rotineiro, como o livro que vai ser resenhado ou a celebridade que vai aparecer na seção a elas destinada (na revista Veja, *Gente*). Trata-se de um recurso essencial para a edição. Toda publicação tem espaço limitado e o que vai ser apresentado a cada número passa por decisões prévias, na hora da reunião de pauta, ou até mesmo posteriores, no momento em que anúncios obrigam reportagens a ir para a gaveta.

[2] A Veja não disponibiliza ao público seu projeto editorial - como faz a Folha de S.Paulo em seu site -, mas pode-se ter acesso às diretrizes da revista por meio da carta do editor Roberto Civita na edição dos 40 anos da revista, em setembro de 2008. Ele afirma ser fundamental "que a revista seja independente, isenta, inteligente e responsável. [...] Que busque a objetividade." Disponível em veja.abril.com.br/especiais/veja_40anos/p_014.html

Ainda segundo Melo (2003), as empresas jornalísticas contam com três recursos principais para controlar a linha editorial: a hierarquia da estrutura da redação, a ascensão de pessoas de confiança da diretoria aos postos mais altos e a vigilância cerrada sobre o produto final. Isso equivale a dizer que os profissionais contratados são aqueles que compartilham da opinião do veículo e que isso facilita que, durante todo o processo de produção das notícias, a linha editorial seja um fio condutor.

A edição da capa, por sua vez, é a vitrine na qual o veículo mostra de que forma quer interferir sobre a opinião pública. Fotos e manchetes são a primeira coisa que o leitor vai ler e funcionam como motor da decisão de compra, desde que haja identificação com o assunto tratado. Melo (2003) afirma que títulos e manchetes podem emitir claramente um ponto de vista ou dissimular seu conteúdo ideológico, quando ocorrem em publicações ligadas a grupos políticos ou quando se ligam àquelas que se pretendem imparciais, respectivamente. Curioso perceber que se trata de uma questão cultural. Em alguns países, como nos Estados Unidos, os principais veículos optam por deixar claro de que lado estão no que se refere à política. No Brasil, o público leitor prefere aquele jornal ou revista que não ofende suas próprias convicções, mas que ainda assim se diz imparcial.

Falar que a revista faz escolhas, claro, não significa que a publicação esteja mentindo. "Por mais objetiva que seja uma informação, no sentido de registrar fatos verdadeiros, reais, é óbvio que a percepção dos fatos depende do prisma da observação. Toda notícia é, portanto, angulada. Pode conter informações fidedignas, comprovadas, mas essa informação aparecerá de modo diferente em diversos jornais." (MELO, 2003, 89) A reportagem nada mais é do que a versão daquele veículo para os fatos.

Pode-se dizer que o autor tratou às claras o assunto da linha ou perfil editorial, mas não foi o único a mencionar o dilema da objetividade. O Manual da Folha tenta resolver o problema falando sobre a objetividade possível. "Não existe objetividade em jornalismo. Ao escolher um assunto, redigir um texto e editá-lo, o jornalista toma decisões em larga medida subjetivas, influenciadas por suas posições pessoais, hábitos e emoções. Isso não o exime, porém, da obrigação de ser o mais objetivo possível." (FOLHA DE S.PAULO, 2007, 46) Mesmo sendo impossível de alcançar, então, a objetividade deve ser sempre uma meta a ser perseguida. Scalzo (2006), ao tratar do jornalismo

de revista, depende opinião semelhante: "Para qualquer jornalista, perseguir a precisão, a objetividade e a isenção é tarefa de todos os dias, mesmo sabendo que a objetividade, a neutralidade e a verdade absoluta não existem. Buscar o equilíbrio e a imparcialidade é, no mínimo, cuidar para que a apuração envolva todos os lados, sem tomar partido de um deles." (SCALZO, 2006, 81). Pelo visto, a objetividade virou o Santo Graal do jornalismo, perseguida por todos e alcançada por ninguém.

Para Noblat (2008), a neutralidade não existe. E isso tem a ver com o fato de a edição se basear em decisões diárias. "Vou além: jornal jamais é neutro, nem mesmo quando tenta fingir que é. O ato de publicar uma notícia e de desprezar outra é tudo menos um ato neutro. Nada tem de neutro o ato de destacar uma notícia e de resumir outra em poucas linhas." (NOBLAT, 2008, 104). Ao tratar das dificuldades da edição, Pereira Júnior também destaca que o editor corre riscos como editorializar a pauta, ou seja, ostentar julgamentos em vez de informar. Apenas para evitar confusão, o termo *editorializar* aqui se refere a *editorial* – como já dissemos, aquele gênero opinativo que traz o posicionamento do veículo sobre determinado tema – e não a *edição*. Editar sem editorializar é um desafio com o qual os editores lidam diariamente e do qual raramente saem ilesos.

Quando se trata do chamado jornalismo de interpretação, mais comum em revistas, o dilema aumenta. Afinal, se não chega a ser impossível ser imparcial em uma nota ou notícia curta, o problema cresce quando se trata de grandes reportagens que buscam analisar os fatos e traduzi-los para o leitor. Os motivos são óbvios: escrever e editar um texto com diversas fontes, opiniões e pontos de vista sem pender para um dos lados em um produto que vai ocupar várias páginas é bem mais complexo do que redigir uma matéria breve. Ao interpretar, o jornalista precisa que o leitor compreenda, se não todas, pelo menos o maior número possível de implicações de um fato. Ainda assim, autores como Erbolato (1991) acreditam ser possível ser objetivo nessa prática:

> Nenhum jornalista duvida que interpretar objetivamente é mais difícil do que informar, já que, no processo de pesquisa, de investigação e de análise dos acontecimentos, os fatores subjetivos têm mais oportunidade de se manifestar do que quando simplesmente são descritos os fatos. Contudo, a simples informação, às vezes, também é difícil de ser redigida, dentro de rigorosa objetividade. (ERBOLATO, 1991, 35)

O autor ressalta, com razão, que não se deve confundir interpretação com opinião. "Para muitos repórteres, a interpretação significa terem liberdade de expressar a sua própria opinião. Consideram que, como são peritos em jornalismo, podem expor o seu ponto de vista sem terem títulos de especialistas ou de técnicos." (ERBOLATO, 1991, 36). Noblat (2008) também afirma que não se deve misturar as duas coisas: "É tênue a fronteira que separa o jornalismo de interpretação do jornalismo de opinião. Mas ela existe. E deve ser respeitada. A opinião do jornalista sobre um fato nada importa se o que lhe cabe é interpretá-lo. Lugar de opinião é em artigo, que o jornalista também pode assinar. Ou nos editoriais que expressam a opinião do dono do jornal." (NOBLAT, 2008, 97).

Em um estudo das construções discursivas em Veja e Manchete, Nascimento (2002) defende que a informação no jornalismo se encapa por uma aparência de verdade absoluta para obter credibilidade. "Essa 'aparência de verdade', no entanto, não é obtida no domínio da verdade, mas no da verossimilhança, atributo necessário para que a informação cumpra sua condição de credibilidade." (NASCIMENTO, 2002, 61) Para dar um ar de neutralidade do discurso, usam-se marcas textuais como o uso de terceira pessoa, da ordem direta, das formas impessoais, do lide e das aspas. Isso, no entanto, não exime publicações como a Veja de se dizerem donas da verdade:

> A partir das análises realizadas, julgamos que uma das principais características do discurso de Veja é pretender-se explicativo. A revista procura "explicar" as coisas do mundo para seus leitores e, para isso, recorre frequentemente ao "conhecimento legitimado", por meio de vozes consideradas autorizadas (professores, especialistas em áreas específicas, universidades, institutos de pesquisa etc.) e de dados comprobatórios (índices, porcentagens, gráficos, quantidades, datas). Explicar, adiantamos, é próprio de quem julga deter um saber. (NASCIMENTO, 2002, 174)

O texto jornalístico nas revistas costuma ter suas características básicas mais atenuadas e ser mais livre, sem tantas regras. Alguns recursos são claramente usados para marcar a isenção do repórter. É o caso, por exemplo, do uso de formas impessoais, que buscam apagar a subjetividade e causar um efeito de objetividade:

> Ao exigir-se do jornalista o uso da terceira pessoa que garantiria formalmente a impessoalidade do discurso, tem-se como resultado um discurso esvaziado,

> que acaba por ocultar o processo social que possibilitou a notícia. O "apagamento" das marcas do sujeito tem como resultado um efeito de objetividade, pois o peso dado ao referente externo cria a ilusão de sua autonomia, de uma existência independente da linguagem. (SATO, 2002, 31)

Agora que já temos uma rota de navegação, é hora de dar início à análise para verificar de que forma o perfil editorial da revista Veja se revela, por meio de duas reportagens publicadas em 24 de fevereiro e 21 de abril de 2010, com Dilma Rousseff e José Serra na capa, respectivamente. Nosso objetivo é analisar como o perfil editorial da revista pode ser percebido nos meandros do texto, a fim de evitar achismos ou suposições do senso comum sobre as opções políticas da revista mais lida do Brasil.

3. O início da campanha eleitoral 2010 na revista Veja

O corpus deste artigo inclui as duas edições da revista Veja já citadas. Cada uma possui material quantitavamente idêntico para cada candidato: na revista de fevereiro, quando a candidatura de Dilma foi anunciada, a revista trouxe a própria na capa, na reportagem principal e em entrevista – anexa à reportagem e não na tradicional seção *Páginas Amarelas*, o que aconteceria alguns meses depois tanto com os dois candidatos quanto com Marina Silva, do Partido Verde (PV), em terceiro lugar nas pesquisas sobre a disputa presidencial. A mesma revista trouxe um artigo de Serra. Quase dois meses depois, foi a vez de a publicação exibir Serra na capa, na reportagem principal e em entrevista e Dilma no artigo. Até mesmo o número de páginas foi equivalente: a soma das reportagens com as entrevistas tem dez páginas para cada, sendo sete de reportagem e três de entrevista no caso de Serra e oito e 1/3 de reportagem e uma e 2/3 de entrevista no caso de Dilma. Cada um dos artigos, por sua vez, totaliza três páginas.

Optamos por analisar os gêneros jornalísticos da reportagem e da entrevista, tidos como informativos, para demonstrar de que forma a linha editorial da publicação se revela no produto final – afinal, é somente a ele que podemos ter acesso por meio da leitura da revista, e não a tudo que foi apurado e deixado de lado. No caso da entrevista, vamos manter o foco nas perguntas do repórter e não das respostas dos candidatos, uma vez que estas trazem suas opiniões e elas não nos interessam neste artigo. A capa, por funcionar como uma síntese da edição, também será objeto de nossa análise.

Além desses dois gêneros informativos, o conteúdo sobre os candidatos abriga outros dois de teor opinativo: o editorial e o artigo. Os artigos não serão abordados por trazerem apenas a opinião do político e não da revista. Outro fator que deve ser considerado é que não é possível saber se os artigos são escritos por eles mesmos ou por um assessor ou *ghost writer*. Seja quem for o autor, o artigo funciona quase como uma peça de campanha e foge dos nossos objetivos.

Os editoriais também não serão o foco da nossa análise, mas merecem alguns comentários. Afinal, foi justamente de um trecho de um deles que nasceu a motivação para este artigo, ao defender o espaço igual para ambos os políticos nas páginas da revista. Os dois editoriais seguem o mesmo percurso das reportagens, mas não deixam explícito nenhum posicionamento da revista, que se pretende igualitária no tratamento dos dois. A *Carta ao leitor* – como é chamado o editorial da Veja – sobre Dilma afirma que Lula impôs sua a candidatura ao partido e questiona se a candidata conseguirá se impôr aos "radicais" do PT, dúvida que norteia toda a reportagem. O texto sobre Serra, por sua vez, ressalta que o crescimento do Brasil não se deve apenas a Lula, mas a todos os presidentes desde a redemocratização, tese que será defendida tanto no artigo do próprio Serra quanto na reportagem sobre ele. Afirma ainda os caminhos que considera que o vencedor deve seguir: implementar reformas, gerir com transparência e dar fim à corrupção. Ainda em defesa do equilíbrio, diz que "Dilma ou Serra, como se vê, terá a partir de 2011 doses igualmente inebriantes de oportunidades e desafios."

É fato que a quantidade de páginas da revista destinada a cada um dos candidatos é igual, como afirma esse texto, mas o teor de cada uma das reportagens em nada se assemelha, como veremos a seguir.

3.1. Dilma: o risco da candidata radical

O foco deste artigo é o texto, mas não podemos deixar de perceber como as capas das duas edições em questão ajudam na construção dos sentidos desejados pela revista. A foto da capa com o rosto de Dilma estampado é em preto e branco com bordas em vermelho (Figura 1). Difícil justificar a opção pelo não-uso de cores na imagem, uma vez que a capa da revista costuma ser colorida. O vermelho, tão ligado ao PT em

particular e à esquerda em geral, aparece nas bordas, no nome da revista e na estrela do partido no colar da candidata. Além da frisar a ligação com o PT, a imagem parece remeter ao passado. Além disso, a foto escolhida traz Dilma olhando para o lado, sem encarar o leitor nem sorrir, o que lhe confere uma expressão antipática.



Figura 1: Capa Dilma

Pode parecer exagero a um leigo prestar atenção a esses detalhes, mas é justamente isso que motiva o olhar do pesquisador: por que motivo a escolha dessa foto e não de outra, já que o arquivo fotográfico da Veja deve contar com centenas de opções? Se somarmos o teor da foto ao conteúdo do texto, podemos concluir que essas escolhas jamais são gratuitas – e um olhar mais detido é necessário na busca por um melhor entendimento. Ainda mais quando se levam em conta as chamadas que acompanham a foto, que tratam da relação de Dilma com os "radicais do PT", da luta entre ideologia e pragmatismo e da dicotomia entre estado e capitalismo. Nem é preciso folhear a publicação para entender de que lado a revista acha que a candidata está.

Na reportagem, o título "A candidata conquista o ninho" segue o raciocínio de acordo com o qual Dilma é cria de Lula. O subtítulo reforça a imposição da candidatura e diz ainda que ela pode vir a se dobrar às forças do partido no futuro. Trata-se, portan-

to, de uma suposição do que pode acontecer e não de um fato comprovado. Todo o texto segue essa linha. Para facilitar a compreensão, vamos recorrer a uma tabela (Tabela 1) para mostrar como é feita a caracterização da candidata pela revista.

Tabela 1: Caracterização da candidata Dilma

Trecho	Comentário	Conclusão
A frase merece o comentário que Dilma mais aprecia: "A senhora tem razão!"	Trata-se de um juízo de valor da reportagem sobre a personalidade de Dilma.	Ela é autoritária.
Organizada e centralizadora [...]	Serra também é considerado centralizador pela revista, mas tem direito de resposta a isso na sua entrevista.	
Sem nunca ter enfrentado nem eleição de condomínio [...]	A revista é irônica ao informar que a candidata nunca disputou nenhum cargo eletivo.	Ela é despreparada.
Dilma se filiou ao PT em 2001 – apenas um ano antes da chegada de Lula ao poder.	Em outro momento do texto, ficamos sabendo que ela foi filiada ao PDT durante 21 anos.	
Um padrinho com essa força pode fazer de Dilma presidente. Uma vez no governo, porém, pode ser um risco deixá-la à própria sorte.	Mais uma vez, a candidata surge como uma marionete do presidente Lula, sem vontade própria.	
Com um humor superficial facilmente azedável e dona de opiniões incontrastáveis [...]	Não fica claro de onde o repórter tirou essas informações.	Ela é antipática.
Um discurso ideológico é quase sempre seguido por uma decisão pragmática que, não raro, acaba contrariando sua fala.	Apesar de ter um discurso esquerdista, a candidata é eficiente na hora de agir, mas se contradiz.	Ela é contraditória.
Dilma terá que aprender a fazer essa mágica.	O trecho remete ao controle dos "radicais" por Lula.	Ela não é Lula.
Ela vai ter que domar os radicais com suas próprias forças.		
Uma candidata sem o domínio do próprio partido e com o sempre chantagista PMDB na vaga de vice pode viver em constante crise política.	Mais uma vez, o texto se baseia em hipóteses futuras sem fundamento no presente. Em vez de fatos, opta-se por achismos.	

Uma vinculada e um infográfico da reportagem, de título "Os dois figurinos de Dilma" e subtítulo: "Radical no discurso, mas quase sempre pragmática na ação, a ministra da Casa Civil, Dilma Rousseff, joga para a plateia petista sem assustar o empresariado", são o toque dissonante da reportagem. O texto afirma que o "o figurino radical de Dilma é para petista ver" e que "a ministra migrou do discurso de viés estatizante para a linguagem de mercado", enquanto uma tabela mostra as contradições entre discurso e ação da ministra. Se a intenção era mostrar que ela é confusa na hora de conciliar teoria e prática, a impressão que fica é de que suas ações foram efetivas e não guiadas por ideologias.

A entrevista foi feita por e-mail e o texto de abertura avisa que Dilma não aceitou réplicas às respostas, o que reafirma sua caracterização como uma pessoa autoritária. Atentemos para alguns exemplos de perguntas (Tabela 2).

Tabela 2: Entrevista com a candidata Dilma

Trechos de perguntas do repórter
A senhora acredita que conhece o bastante da natureza humana, em especial a dos políticos, mesmo sem ter disputado eleições antes?
Faz sentido considerar a ampliação do papel do estado na vida das pessoas, como parece ser a sua proposta?
Afinal, ninguém de carne e osso com cérebro entre as orelhas vive nesses extremos fundamentalistas. Qual o papel real do estado?
Como a senhora vai controlar o fogo dos bolsões sinceros mas radicais do seu partido – em especial a chama da censura à imprensa e do controle estatal da cultura?
Como Otto von Bismarck, o chanceler de ferro da Alemanha, a senhora vê lugar para a mentira na prática política?

Todo o questionário ocorre com questionamentos capciosos e irônicos e Dilma, em suas respostas, parece estar sempre na defensiva. Quando sua inexperiência em eleições é mencionada, ela afirma: "Acredito que minha experiência de mais de 40 anos de militância política e de gestão pública permite construir um relacionamento equilibrado com as diferentes forças partidárias que participarão desse processo eleitoral." Quem tomar como base apenas o que a revista diz pode até pensar que a candidata nunca teve nenhum envolvimento com a política nem com a administração pública, pois seu currículo sequer é mencionado.

É importante deixar claro que não defendemos aqui que deve haver limitações de quaisquer natureza ao trabalho de reportagem ou às perguntas que o jornalista deve fazer. Muito pelo contrário. No entanto, a comparação do teor do material publicado sobre Dilma e Serra nos leva a crer que houve um tratamento diferenciado para os dois concorrentes à presidência da República – e defender em editorial que isso é isenção é, no mínimo, uma falácia. É o que veremos agora ao analisar como foi a abordagem do lançamento da candidatura de Serra.

3.2. Serra: a segurança do candidato preparado



Figura 2: Capa Serra

A capa com a foto de Serra sorridente e com a mão no rosto (Figura 2), publicada dois meses depois da edição sobre Dilma, foi provavelmente a mais comentada na internet em muito tempo. Colocadas lado a lado, em tudo as duas contrastam: a foto de Serra é colorida, ele parece simpático e olha para o leitor. Em vez da dubiedade das chamadas da edição sobre a candidata, esta é taxativa: à manchete "Serra e o Brasil pós-Lula", segue-se a fala "Eu me preparei a vida inteira para ser presidente." Da mesma

forma, a estampa da revista já mostra o que vem a seguir: uma verdadeira defesa do preparo de Serra, contra a inexperiência e a falta de personalidade de Dilma.

Dois motivos fizeram essa capa ser debatida à exaustão na internet. O primeiro foi uma suspeita de plágio da revista americana Time, que trouxe uma foto de Barack Obama na mesma pose logo antes de ele ser eleito presidente dos Estados Unidos. O segundo foi uma brincadeira espontânea – ou um *viral*, como ser chama no jargão da web – sobre a "meiguice" do político. Tudo começou no Twitter, onde alguns usuários trocaram suas fotos de identificação por outras na mesma pose do candidato. A designer paulistana Giuliana Xavier resolveu reunir todas as fotos em um blog, sob o título de "Meiguice Serra". Como costuma acontecer com fenômenos online como esse, em poucas horas já havia centenas de fotos postadas. Logo o site saiu do ar, pois sua dona não gostou de ele estar sendo usado para fins políticos.

> Achamos ridículo a revista subestimar a nossa inteligência, já que o Serra não faz esse tipo e todo mundo sabe. Sem contar terem imitado a revista Time. [...] Se fosse a Dilma fazendo a mesma pose de meiga, a gente também não perdoaria. [...] E tudo não passa de uma brincadeira irônica. Se apenas com esse blog angariarmos votos pró ou contra Serra, alguma coisa está muito errada nesse País.[3]

Repercussões e brincadeiras à parte, passemos à análise da reportagem. Sob o título "Com a casa em ordem, Serra vai à luta" e o subtítulo "Depois de unificar o PSDB em torno de sua candidatura, José Serra começa a pavimentar o caminho rumo ao seu objetivo: liderar o Brasil na era pós-Lula", o texto se empenha em mostrar como o partido está coeso em prol dessa vitória. Mais ainda: essa união se deve ao próprio Serra. A foto de abertura mostra o político em sua biblioteca – ao contrário do atual presidente Lula, Serra tem a escolaridade que o cargo supostamente exige – e a legenda afirma que ele está "em paz". Na aparência, nada mais recorda a acirrada disputa com o ex-governador mineiro Aécio Neves pela candidatura. A revista ressalta as vantagens de Serra (Tabela 3).

[3] Entrevista disponível em updateordie.com/blog/2010/04/23/ah-a-meiguice-do-serra-na-veja

Tabela 3: Caracterização do candidato Serra

Trecho	Comentário	Conclusão
Não poderia encontrar ambiente mais propício para iniciar sua campanha.	De acordo com a reportagem, nada pode atrapalhar Serra.	Ele está em paz.
Na semana passada, o PSDB parecia ter reencontrado o seu eixo.	Depois de passar por crises, hoje o partido está unificado.	Ele é agregador.
Projeto definido, aprovado e defendido por todos na sigla: eleger José Serra presidente da República.	A noção de unanimidade dentro da sigla é reforçada. Será que todos na sigla defendem essa opção?	
O próprio Serra é o maior responsável pela unificação do partido.	Além de ter o partido em torno de si, ele é responsável por isso.	
[Aécio] abriu-lhe passagem, no fim do ano passado, num gesto maduro e generoso.	O texto dá a entender que a concessão se deu sem conflito algum.	Ele conta com boas alianças.
O PSDB acredita que Aécio é capaz de dar aos tucanos a vitória no estado.	Destaca a importância de ganhar no segundo maior colégio eleitoral do país.	
Pretende insistir no raciocínio segundo o qual o Brasil melhorou muito desde a redemocratização, e ele, José Serra, é o mais preparado para dar continuidade a esse ciclo virtuoso.	Eis o mote da campanha de Serra: o Brasil está melhor, mas pode ficar melhor ainda. A ideia é repetida tanto na reportagem quanto na capa.	Ele é preparado.
Como ele, o Brasil de 2010 não poderia estar mais maduro para iniciar uma nova fase da sua história.	Além de ele estar preparado para o Brasil, Veja defende que o Brasil está pronto para Serra.	

Consideramos interessante transcrever todo o trecho final da reportagem, que faz coro ao artigo de Serra publicado dois meses antes ao ressaltar a importância da alternância de poder. Não restam dúvidas sobre de que lado a revista está:

> A era pós-Lula, que virá com Serra ou com Dilma, celebrará e colherá os frutos de 25 anos de redemocratização e dezesseis anos de estabilidade monetária. Tem, portanto, todos os elementos para ser uma primavera do desenvolvimento. Com Serra, ela poderá vir com a vantagem adicional da alternância de poder, seiva da democracia, sem a qual se corre o risco de ver vicejar o voluntarismo dos governantes, a corrupção da máquina do estado e o fenecimento da novas ideias. É em busca dessa oxigenação no poder que os tuca-

> nos, com Serra à frente, alçaram voo na semana passada. E agora estão voando juntos.

Além do texto em si, cabe citar dois infográficos e uma vinculada da reportagem. Um infográfico é "O decálogo do bom governante", espaço exclusivo – ao qual Dilma não teve direito – em que Serra informa suas dez princípios básicos para governar. O outro, intitulado de "Menos abstração, mais emoção", traz o resultado de um estudo realizado por linguistas que avaliaram o discurso de Serra em 2002 e 2010. Semelhante às *nuvens de tags* usada em blogs, o quadro apresenta as palavras mais usadas em tamanho maior e as menos usadas, em tamanho menor. A conclusão dos pesquisadores: o uso recorrente da palavra *eu* serve para "postar-se como alguém que se coloca como protagonista da campanha." Já o discurso de Dilma, considerada pela revista tudo menos protagonista de sua campanha, não foi avaliado. O mais curioso, porém, é a vinculada com a previsão do astrólogo Oscar Quiroga. Apesar de se pautar pela razão, Serra lê horóscopo, segundo o texto. E a previsão não poderia ser mais positiva: "No que depender dos astros, arrisca Quiroga, José Serra está eleito." Quando uma revista recorre a um astrólogo para prever o resultado de uma eleição, algo vai muito errado.

Por fim, a entrevista com o candidato, com quase o dobro do espaço dado a Dilma, fornece o currículo completo de Serra e fala de sua infância humilde já na abertura. As perguntas são simples, diretas e sem acusações (Tabela 4). A única pergunta mais incisiva é se ele é centralizador, acusação feita a Dilma na reportagem, mas sem direito de resposta. O candidato fica à vontade para apresentar suas propostas da campanha, sem sofrer qualquer acusação ou comentário irônico.

Tabela 4: Entrevista com o candidato Serra

Trechos de perguntas do repórter
O senhor sempre teve vontade de ser presidente?
O senhor tem fama de centralizador. De onde ela vem?[4]
Quais serão suas prioridades na economia?
Qual será a prioridade zero do seu governo?
Qual seria a frase que o definiria?

Conclusão

[4] "Ela é errada" é a resposta de Serra.

Por meio da análise do material jornalístico do lançamento das candidaturas de Dilma e Serra, buscamos mostrar como a linha editorial da revista Veja se revela no texto. Trata-se de uma situação peculiar, pois a popularidade do presidente Lula impede qualquer discurso de ruptura, como foi comum em campanhas anteriores. Assim, os dois candidatos defendem a continuidadade – Dilma desde o presidente Lula, Serra desde a redemocratização.

A revista opta por basear a reportagem sobre Dilma em suposições, ou seja, no que pode acontecer de negativo se ela for eleita, a despeito das realizações positivas que ela possa ter alcançado no governo Lula. Já a reportagem sobre Serra se baseia em fatos concretos como alianças políticas e realizações em seus mandatos em São Paulo. A Veja encampa o discurso de que a alternância de poder é a melhor opção para o Brasil – e isso quer dizer, nesse caso, o candidato do PSDB. Apesar de não assumida em editorial, a parcialidade fica clara até mesmo nos gêneros informativos da revista.

Com isso, tentamos demonstrar que a objetividade é uma utopia, mesmo no caso de uma publicação que se diz isenta. Fosse a análise feita em uma revista de perfil político oposto, o resultado provavelmente seria semelhante, mas com sinal invertido. Optamos pela Veja por ser a revista mais conhecida e lida nacionalmente. Como no Brasil não é comum que a imprensa divulgue claramente suas posições, estar sempre atento e saber ler as entrelinhas é essencial para quem quer ir além da ingenuidade e ser um leitor crítico de qualquer veículo jornalístico.

Referências

ERBOLATO, Mário. **Técnicas de codificação em jornalismo:** redação, captação e edição no jornal diário. 5. ed. São Paulo: Ática, 1991.

FOLHA DE S.PAULO. **Manual da redação.** 12. ed. São Paulo: Publifolha, 2007.

MARTINS, Eduardo. **Manual de redação e estilo de O Estado de S. Paulo.** 3. ed. São Paulo: O Estado de S. Paulo, 1997.

MELO, José Marques de. **Jornalismo opinativo:** gêneros opinativos no jornalismo brasileiro. 3. ed. rev. e ampl. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

NASCIMENTO, Patrícia Ceolin. **Jornalismo em revistas no Brasil:** um estudo das construções discursivas em Veja e Manchete. São Paulo: Annablume, 2002.

NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário.** 7. ed. São Paulo: Contexto, 2008.

PEREIRA JUNIOR, LUIZ COSTA. **Guia para a edição jornalística.** 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

SATO, Nanami. Jornalismo, literatura e representação. In: CASTRO, Gustavo de; GALENO, Alex (orgs). **Jornalismo e literatura:** a sedução da palavra. São Paulo: Escrituras Editora, 2002.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista.** 3. ed. São Paulo: Contexto, 2006.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

O enquadramento pelo *design* nos jornais brasileiros

Rodrigo do Espírito Santo da Cunha [1]

Resumo: O presente estudo pretende analisar o aspecto do enquadramento das notícias em veículos impressos sob o aspecto do *design* gráfico. A principal hipótese é de que o *design* atua como fator determinante para definir também o posicionamento do veículo sobre um tema controverso. Para isso, foi analisado o conteúdo editorial e gráfico dos cadernos especiais de três jornais brasileiros de grande circulação – Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo e Zero Hora – entre os dias 3 e 6 de julho, datas que sucederam a derrota, despedida da seleção brasileira de futebol nas quartas-de-final da Copa do Mundo de 2010 e a demissão de toda a comissão técnica, momento em que a imprensa cogitou culpados pela má atuação e debateu o futuro da equipe para a próxima Copa de 2014.

Palavras-chaves: enquadramento; *design* gráfico; jornalismo.

1. Introdução

A Copa do Mundo tem sido o evento mais importante do futebol realizado em 2010. Principalmente por ser a primeira vez em que é disputada no continente africano. No Brasil, o evento também ganhou grande conotação pela imprensa, primeiro porque o futebol é um dos esportes mais praticados no País e, segundo, porque a seleção brasileira, que já ganhou cinco vezes e nunca deixou de participar da competição, é tida como uma das favoritas. Porém, a caminhada ao hexacampeonato da seleção foi interrompida após derrota nas quartas-de-final, ao perder da Holanda por 2 a 1.

Durante a disputa, a imprensa brasileira procurou salientar o estilo controlador do técnico Dunga, assim como a escalação do 'grupo fechado' formado para atuar na seleção, excluindo jogadores preferidos pela população. Na partida que eliminou a seleção brasileira, os jogadores demonstraram desequilíbrio ao ceder à provocação dos ho-

[1] Jornalista e designer gráfico. Mestrando em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA).

landeses e agrediram alguns jogadores da seleção rival. A eliminação fez com que a imprensa procurasse culpados pela má atuação e traçar o futuro da seleção brasileira nos preparativos da próxima Copa de 2014 a ser realizada no Brasil.

O fato trouxe um panorama interesse para a análise do enquadramento (*frame analysis*). Para isso, procurou-se analisar os cadernos especiais de três jornais brasileiros de grande circulação: Folha de S.Paulo, O Estado de S.Paulo e Zero Hora (de Porto Alegre) para encontrar os quadros utilizados por cada veículo e compreender como o *design* gráfico atuou para representar este mesmo enquadramento. A principal hipótese é de que o *design* atua como fator determinante para definir também o posicionamento do veículo sobre um tema controverso.

2. Conceituação teórica

Enquadramento

O sociólogo Erving Goffman foi o primeiro pesquisador a desenvolver um conceito de enquadramento (*frame*), articulando estudos de autores da linha fenomenológica, principalmente os do antropólogo Gregory Baterson (Dantas & Vimieiro, 2009, p.3). Segundo Goffman (1974, p.21), o enquadramento se refere aos "quadros de referência geral, que são construídos socialmente para dar sentido aos eventos e situações sociais". A ação de enquadrar permite que as pessoas possam organizar seu próprio entendimento da realidade.

Na linha da psicologia cognitiva, destaca-se o trabalho bastante citado de Kahneman & Tversky (1984), que consistia em experimentos controlados onde os participantes tinham de lidar com a situação imaginária de um surto de uma doença desconhecida, proveniente da Ásia, e que havia atingido os EUA. No primeiro experimento, os participantes teriam de optar por duas alternativas de solução para o surto: o primeiro salvaria 200 pessoas (opção escolhida por 72% dos entrevistados) e o segundo haveria 1/3 de probabilidade de 600 pessoas serem salvas (escolhida por 28%). No segundo experimento, na primeira opção de programa, 400 pessoas morreriam (escolhida por 22%) e no segundo programa 2/3 das pessoas morreriam (optada por 78%). Os dois programas correspondiam ao mesmo resultado, porém com diferentes enquadramentos.

De forma geral, as pesquisas envolvendo o enquadramento trabalham sob duas perspectivas: os enquadramentos da mídia (ou *media frames*) e os enquadramentos do público (*individual frame* ou *frame effects*) (Dantas & Vimieiro, 2009, p.2). O conhecido experimento de Kahneman & Tversky impulsionou as pesquisas envolvendo a perspectiva do enquadramento da mídia, no qual este artigo está delineado.

Na tentativa de organizar as diversas aplicações do termo "enquadramento" nas pesquisas em ciências humanas e sociais, Entman (1993, p. 52) conceitua que o enquadramento envolve seleção e proeminência, sendo que este último se refere a destacar uma informação, torná-la mais notável. Também define as quatro funções do enquadramento – determinar os agentes causais, diagnosticar as causas, fazer julgamentos morais e sugerir soluções, sendo que um quadro pode não necessariamente incluir todas as quatro funções.

Numa perspectiva adicional, tanto Maia et al. (2008), quanto Iyengar (1991), incluem o enquadramento como parte de uma estrutura da mídia que cria e exclui certos tipos de quadros, rotineiramente. A análise toma como base as estruturas narrativas dos textos, nos processos de construção da informação.

Reese (2007) complementa que a seleção destes tipos de quadro se baseia em idéias compartilhadas socialmente pela sociedade e que ganharam relevância ao longo do tempo. Neste contexto, mais social do enquadramento, a imprensa deve apresentar e organizar informações baseadas na estrutura social. Portanto, esse processo de seleção, apesar de ter sido realizado pelo jornalista, pode ocorrer de forma inconsciente, como declara Gamson (1989).

Sobre esta linha de pensamento, Dantas & Vimieiro concluem que:

> A perspectiva dos enquadramentos como princípios organizadores é importante para compreendermos que os frames que encontramos na mídia são fruto das dinâmicas sociais, do 'jogo' discursivo em que se envolvem os atores sociais para a construção da realidade social. (...) Os próprios jornalistas e outros produtores de conteúdo midiático estão imersos nesse pano de fundo cultural que os transpassam e que eles também ajudam a construir. (DANTAS & VIMIEIRO, 2009, p. 5)

Mesmo com maior interesse no contexto do enquadramento mais social, as pesquisadoras também não ignoraram o conceito inicial de *framing*. A revisão das autoras

pouco define o que é o enquadramento, mas verifica as possibilidades que o conceito pode oferecer, assim como refletiu D'Angelo (2002), em resposta a tentativa inicial de Entman (1993) de organizar essa dispersão conceitual.

Abordagem empírica de media framing

Na preocupação de definir modelos de abordagem empírica do enquadramento, Tankard Jr. (2001) apresenta e conceitua, baseando-se em pesquisas anteriores, três formas de análise do *media frame*: "pacote de mídia" (*media package*), conceito multidimensional e a "lista de quadros" (*list of frames*). Enquanto o conceito multidimensional combina a tradicional análise de variáveis de apresentação da notícia (tais como localização da notícia em um jornal ou termos usados por cada um dos lados de uma causa), o "pacote de mídia" e a "lista de quadros" fixam-se mais em compreender como o assunto é definido pela inclusão ou exclusão de termos-chaves (p.101). Os dois últimos tipos de abordagem se diferenciam pela forma com que esses termos-chaves são encontrados: no caso do "pacote de mídia", em panfletos e outros materiais produzidos por grupos em defesa de algo, e na "lista de quadros", em termos descobertos a partir da análise de conteúdo.

Para esta pesquisa, decidiu-se por optar pela abordagem da "lista de quadros", onde o processo de construção de um enquadramento está baseado na organização de uma idéia central, a partir dos mecanismos de seleção, ênfase, exclusão e elaboração. Tankard Jr. (2001, p.100) criou uma lista de 11 mecanismos (ou pontos focais) onde o enquadramento pode ser encontrado: 1) títulos ou manchetes, 2) subtítulos, 3) fotografias, 4) legenda das fotografias, 5) *leads* ou parágrafo inicial da notícia, 6) seleção de fontes/entrevistados, 7) seleção de declarações, 8) citações destacadas por abre-aspas em meio ao texto, 9) logotipos, 10) infográficos, e 11) conclusões de declarações ou parágrafos de textos.

Os elementos apresentados na abordagem de "lista de quadros" também se relacionam diretamente com a estrutura visual da notícia numa diagramação de uma revista ou jornal. Esta abordagem é o que mais se aproxima com o desenho metodológico que

se pretende realizar, em que o *design* de imprensa (ou apresentação visual da notícia) também é um elemento importante para determinar o enquadramento.

Design de imprensa

Trata-se de uma especialidade do *design* gráfico, que surge da necessidade de se organizar as mensagens informativas para o melhor entendimento do leitor (DIEZ & CUADRADO, 2001, p. 32). Para estes autores, o termo ainda generaliza uma série de especificações já que é possível simplesmente falar sobre *design* de jornais, *design* de revistas, de boletins, de informativos ou mesmo *webdesign* (sítios da internet). Mesmo assim, todas estas especificações perseguem o mesmo objetivo de transmitir a mensagem noticiosa na forma mais eficiente. Concluindo: "podemos generalizar que o termo *design* de imprensa é o plano de ação que estabelecemos para facilitar que as mensagens alcancem os receptores com a eficiência que se pretende" (p. 34).

Em se tratando especificamente em *design* de jornais, Larequi (1994, p. 26) apresenta sua definição: "é a técnica que permite determinar a situação de um conjunto de elementos impressos (textos e ilustrações) e não-impressos (brancos) sobre a superfície de um espaço gráfico (página) com finalidade de estruturar, hierarquizar e facilitar a legibilidade das informações jornalísticas". O importante desta definição está na presença dos elementos principais do *design* de jornais: visibilidade, hierarquia e legibilidade.

Conforme declara Larequi (p. 32), vive-se uma realidade onde cada vez mais os jornalistas precisam ter ideias gráficas, capazes de ver sua matéria diagramada nos jornais e o diagramador não ser visto como acomodador de textos, ajudando na melhor percepção e compreensão da mensagem divulgada. Diez & Cuadrado citam quatro funções essenciais do *design* de jornais impressos:

> 1) Comunicar a informação de forma clara e precisa; 2) Comunicar com sentido da proporção, hierarquizando a informação de acordo com seu valor informativo. Pelo *design* de jornais podemos ressaltar ou esconder as informações dentro da página; 3) Comunicar com um estilo reconhecido e coerente, buscando a continuidade e o ritmo; e 4) Comunicar utilizando meios rápidos, ou seja, buscando a economia dos meios, a precisão, eliminando tudo o que seja supérfluo. (...) O desenho é parte do jornalismo, não decoração. (DIEZ & CUADRADO, 2001, p. 40)

A organização das informações impressas em um jornal por meio do *design* está baseada em alguns elementos: formato (tamanho do jornal: standard, tablóide ou berliner[2]), cabeçalho (espaço para logotipo e dados sobre a edição), colunas (número de colunas em que é organizado o conteúdo na página), página (suporte técnico para inclusão de conteúdo), tipografia (elemento fundamental de qualquer meio impresso, ocupa maior parte da diagramação), fotografia e infográfico (maneira de representar/comprovar a realidade do fato), cores (associação simbólica que impressiona a visão ou exerce representação cultural), e brancos ou contragrafismos (ferramenta para organizar o conteúdo e destacar elementos importantes).

3. Hipótese e metodologia

A pesquisa consistiu na análise de conteúdo, da forma tradicional na abordagem empírica sobre o enquadramento, para detectar os principais quadros apresentados em três jornais brasileiros – Folha de S.Paulo, O Estado de S.Paulo (também conhecido como Estadão) e Zero Hora, de Porto Alegre (RS). A escolha dos três veículos obedeceu ao critério de serem veículos diários e com grande circulação, principalmente com distribuição em diversos Estados fora do local de origem. A Folha de S.Paulo é o jornal com maior tiragem (295 mil exemplares/dia), seguido pelo O Estado de S.Paulo (212 mil exemplares/dia) e Zero Hora (204 mil exemplares/dia), segundo informações do Instituto Verificador de Circulação (IVC)[3].

A escolha pelos três veículos analisados se deveu também pela cobertura diferenciada destes jornais em relação à Copa do Mundo. Todos criaram cadernos especiais, como uma continuação a cobertura esportiva já realizada diariamente pelos jornalistas. O Estadão criou o caderno **Copa 2010+Esportes**. A Folha de S.Paulo batizou apenas seu tablóide de **Copa 2010**, introduzindo a editoria de Esportes nas últimas páginas com notícias de outras modalidades. O gaúcho Zero Hora, escolhido como opção regional de cobertura, veiculou o **Jornal da Copa/África 2010**.

[2] Formato intermediário entre o tablóide e o standard, utilizado pela maioria dos jornais europeus.
[3] Instituto Verificador de Circulação (IVC), dados de janeiro a dezembro de 2009. Disponível no site da Associação Nacional de Jornais (www.anj.org.br).

Os três cadernos foram analisados em conjunto entre os dias 3 e 6 de julho, para acompanhar o andamento da cobertura após a saída da seleção brasileira da Copa do Mundo da África. Foram analisados 96 textos, sendo 46 do Estadão, 35 da Folha e 15 do Zero Hora. A partir deste comparativo, foram selecionados os principais tópicos abordados – tais como a culpa pela derrota da seleção, os principais protagonistas da derrota e o futuro da seleção – e retirados os enquadramentos sobre cada tópico, a partir de itens destacados pelo *design*.

Por limitação do tempo de pesquisa, nesta pesquisa, procurou-se analisar apenas alguns elementos gráfico-editoriais que hipoteticamente reforçavam o enquadramento que os jornais apresentavam a respeito de cada tópico e que era detalhado no texto. Os itens considerados para análise foram:

1) **Título e subtítulo das matérias:** geralmente das matérias que encabeçam a página e que possuíam maior destaque, com corpo da tipografia maior[4] e destacando algumas palavras por meio de negrito[5] ou mudanças de cor, recursos estes utilizados pelos jornais e que atraem a visão do leitor para a palavra destacada.
2) **Peças ligadas:** são peças como boxes ou citações que procuram destacar informações incluídas no texto para rápida visualização ou resumo do que se está sendo debatido no texto.
3) **Títulos de legenda e entretítulos:** O Estadão utiliza mais elementos gráficos, que também foram incluídos para análise: o título da legenda das fotografias (palavras destacadas que resumem o assunto da fotografia) e o entretítulo (palavras inseridas em meio à massa textual para organização de assuntos tratados no texto e para dar maior 'arejamento' a diagramação).

A principal hipótese que norteia esta pesquisa é de que o *design* gráfico atua, por meio de seus elementos e recursos, como reforço ao enquadramento de determinado veículo jornalístico sobre um tema controverso. Acredita-se que destacar palavras por meio do negrito ou mudança de cor, dedicar maior espaço ao certos temas ou destacar citações para transformá-las em peças ligadas da matéria são recursos que provocam um

[4] Corpo se refere ao tamanho da fonte utilizada, medida em pixels.
[5] Optou-se por negrito por ser o termo mais utilizado. Porém, tecnicamente, trata-se de uma fonte com peso maior dentro de uma família tipográfica, denominada de fonte *black* ou *heavy*.

estímulo imediato antes mesmo do leitor imergir no texto e refletem o conteúdo editorial, reforçando o enquadramento. São estes aspectos que a pesquisa pretende se aprofundar e tentar organizar uma metodologia capaz de realizar este tipo de análise.

4. Resultados

Tópicos

A partir da análise inicial do conteúdo dos cadernos especiais da Folha de S.Paulo, O Estado de S.Paulo e Zero Hora, foram possíveis de relacionar os seguintes tópicos para medição de enquadramentos:

a) **Causas:** Quais foram as principais circunstâncias que levaram a derrota da seleção brasileira no jogo do dia 2 de julho?

b) **Protagonistas:** Quais foram os principais protagonistas responsáveis pela derrota da seleção na Copa do Mundo de 2010?

c) **Futuro e novo técnico:** Qual o perfil preterido para a nova seleção que disputará a Copa de 2014? Qual o melhor técnico para assumir a seleção brasileira nestes próximos meses?

Enquadramento I: causas

O jornal O Estado de S.Paulo destacou na capa de seu caderno especial, no dia 3 de julho de 2010, a manchete "Retrato de uma derrota", com destaque para as palavras **RETRATO** (em negrito) e **DERROTA** (em negrito, na cor vermelha e no corpo maior), complementando a fotografia das pernas de Felipe Melo (identificado pela legenda "De herói a vilão") pisando o jogador holandês Robben. Porém, o mais interessante neste caso está no subtítulo, que destaca algumas palavras que indicam as causas da derrota da seleção brasileira, na interpretação do jornal: **desequilíbrio emocional, falta de boas opções na reserva e falha de Julio Cesar** (Figura 1). Na segunda página desta mesma edição, a palavra **CULPA** ocupa praticamente a largura da página, com destaque em negrito, na cor vermelha e em caixa alta, fazendo parte da declaração do técnico da

seleção brasileira Dunga: 'A culpa é de todos nós', justificando o interesse do jornal em encontrar os culpados pelas falhas no jogo contra a Holanda.

Pelo contrário, o Jornal da Copa, do Zero Hora, encontrou uma forma diferente de noticiar a derrota na capa, com a manchete: "**AGORA SOMOS DOBLE CHAPA**. **Depois da eliminação do Brasil, de Kaká, para a Holanda, o Jornal da Copa** (denominado em seu logotipo como 'Periodico de la Copa') **adota a dupla cidadania e passa a torcer pelo Uruguai, de Loco Abreu, que avançou às semifinais do Mundial em jogo emocionante"**. Na página 4, a primeira matéria interna noticiando a derrota de seleção destaca a palavra "**Desesperado**", em negrito e na cor azul, com o seguinte complemento: "Dunga perde o hexa e o cargo". Trata-se do único destaque na matéria, que possui algumas peças ligadas, em forma de box, pontuando declarações do próprio técnico sobre o jogo, sobre a campanha e sobre a imprensa, esta provavelmente uma das grandes polêmicas desta Copa, já que Dunga limitou a cobertura exclusiva da Rede Globo. A matéria é acompanhada por diversas fotos do "desespero" de Dunga no jogo.

A Folha de S.Paulo investiu numa capa apenas fotográfica, mostrando a decepção de Robinho durante os últimos momentos do jogo. A manchete está na contracapa do caderno: "Um time perdido: com equipe **unida** e briosa, Brasil mostra 45 minutos de bom futebol, mas **desaba** em momento de tensão, sofre **virada** e é **eliminado** pela Holanda" (negritos do jornal e destaques na cor amarela, praticamente uma descrição resumida do jogo). A matéria seguinte destaca de forma bastante exagerada a palavra "**Fim**" no título, complementado pelo subtítulo "**Seleção perde** de virada da Holanda **nas quartas** e **repete** campanha de **2006**" (negritos do jornal) (Figura 2). A preocupação aqui é apenas de relatar o fato ocorrido e não de encontrar o que teria ocasionado a derrota da seleção.


RETRATO DE UMA
DERROTA

Brasil perde para a Holanda por 2 a 1, de virada, e escancara problemas que só Dunga ainda
não havia percebido: o **desequilíbrio emocional** de **Felipe Melo**, expulso por pisar em Robben,
e a **falta de boas opções** no banco de **reservas**. Depois de ótimo primeiro tempo, equipe sofre
gane no segundo e vê **Julio Cesar**, considerado o melhor goleiro do mundo, **falha**.
Técnico deixa o comando e sucessor tem de **formar nova seleção** para o Mundial no País, em 2014

FIGURA 1 – O Estado de S.Paulo destacou por meio de negrito e mudança de cor as palavras-chaves que definiriam o enquadramento da chamada de capa noticiando a derrota da seleção brasileira (3/7/2010).



FIGURA 2 – A Folha de S.Paulo também utiliza o recurso de destacar palavras-chaves que, neste caso, narram o que sucedeu no último jogo da seleção brasileira na Copa do Mundo de 2010 (3/7/2010).

TABELA 1 – ENQUADRAMENTO: CAUSAS

ESTADÃO	FOLHA	ZERO HORA
Desequilíbrio emocional dos jogadores, falta de opções no banco de reservas e falha do melhor goleiro da Copa	Desespero do técnico Dunga durante do jogo	Culpa do auxiliar técnico, que proibiu folgas, isolou os treinamentos e proibiu a vinda de parentes dos jogadores.

Enquadramento II: protagonistas

Alguns personagens se destacaram na cobertura dos jornais em relação a derrota da seleção brasileira. Obviamente, os jogadores foram intitulados como vilões. Diferente-mente disso, Zero Hora e Folha de S.Paulo zelaram o técnico Dunga de assumir todas as falhas ocorridas durante o último jogo do Brasil na Copa de África do Sul, conforme é possível verificar na análise.

No caderno especial do dia 3 de julho, O Estado de S.Paulo apresenta uma matéria secundária cujo título é "Estilo controlador desde os primeiros momentos", referindo-se ao técnico. Porém, nada que o trate como vilão. Uma ideia descartada pela peça ligada que traz a porcentagem de aproveitamento de Dunga nos 47 meses em que esteve a frente da seleção: "76,7% de aproveitamento de Dunga (...) Foram 42 vitórias e apenas 8 derrotas em 68 jogos. (...) Conquistou 2 títulos: Copa América (2007) e Copa das Confederações (2008)." O estilo durão de Dunga também é ressaltado na Folha de

S.Paulo, na edição do dia 3 de julho, nas páginas D6 e D7, que apresenta o seguinte título: "**Ele sabe perder**" complementado por "Amargo nas vitórias, **Dunga** dá adeus à seleção **abatido**, assume culpa, critica juiz e **isenta Felipe Melo**. O Zero Hora, do dia 4 de julho, retrata Dunga com uma trajetória cheia de altos e baixos, com o título: "**A montanha-russa de Dunga**" (Figura 3). O *design* das colunas ajuda a compreender melhor este sobe-e-desce trazendo os seguintes subtítulos: "1990: a ascensão; 1990, parte 2: a maldição; 1994, a glória; 1998-2000, o triste adeus; e 2010, a derrocada". O que é possível perceber é que sequer o Zero Hora deu destaque aos méritos de Dunga como técnico, ao ganhar a Copa América e a Copa das Confederações, conforme a Folha destacou.

Outro protagonista que mereceu destaque pela cobertura dos jornais foi o jogador Felipe Melo. Descontrolado, o jogador agrediu o holandês Robben e foi expulso de campo. Melo também foi o autor do gol contra que deu empate a Holanda no segundo tempo. Posteriormente, a Fifa reconheceria a autoria do gol ao holandês Sneijder, noticiado no dia 4 de julho. No Estadão do dia 3, o jornal destacou a declaração do jogador: "Felipe Melo: **'Agora é pôr a cabeça no lugar'**". Uma peça ligada mostra o desempenho do jogador: "201 passes certos, 9 passes errados, 7 faltas, 14 desarmes certos e 10 lançamentos", passando uma imagem de boa atuação de Felipe Melo durante a Copa. No dia seguinte, O Estado de S.Paulo deu pouco destaque a notícia, no rodapé: "Fifa tira gol contra de Felipe Melo e dá a Sneijder". Na legenda da foto do momento do gol: "**Ficha limpa?** (negrito) Volante escapa de ter gol contra em Copa, mas expulsão não será esquecida". Jornal acaba ressaltando que mesmo assim, Felipe Melo teve sua parcela de culpa pela falta grave enquanto a seleção estava perdendo. A Folha destaca a notícia sobre o gol contra de Felipe Melo com o título: "**Melou**", e complementa: "**Herdeiro** de **Dunga**, Felipe Melo faz **gol contra** e é expulso por pisada desleal". O jornal dá pouco destaque a falta cometida por Melo, sequer publica uma foto, como fez o Estadão que abriu na capa do caderno e relatou como "RETRATO DE UMA DERROTA". Para Zero Hora, Felipe Melo foi destacado em título de matéria do dia 3 como: "O personagem: candidato a vilão da derrota brasileira". A pisada do jogador foi reproduzida em diversas fotos, sendo a legenda da foto principal: "Robben urra de dor depois de ser atingido por Felipe Melo na perna, em um lance que valeu a expulsão para o brasileiro".



FIGURA 3 – Diagramação do Zero Hora ajuda a assimilar a ideia de uma carreira de altos e baixos do ex-técnico da seleção brasileira (4/7/2010).

Julio César, considerado um dos melhores goleiros do mundo, também se tornou personagem por ter levado dois gols que deram vitória a Holanda. Em matéria, na página E9 da edição do dia 3 de julho, O Estado de S.Paulo estampa um título secundário: "Julio Cesar admite falha e mostra personalidade". A legenda da foto questiona a continuidade do goleiro na seleção brasileira: "**Mais uma?** (negrito) Camisa 1 diz que é cedo para pensar em 2014". Uma peça ligada com o título "Ninguém é perfeito" traz uma citação do goleiro, que foi o primeiro a deixar o campo e enfrentar a imprensa: "Falhei. Os melhores também erram. Foi um lance de dúvida entre mim e o Felipe Melo. Acabamos indo na mesma bola na vontade de acertar". Aqui, Julio César é um goleiro frágil que assume pelos erros. A ideia é novamente reforçada na capa do caderno do dia 5 de julho, com o nome do goleiro **JULIO CESAR**, em negrito e na cor vermelha, seguido pela declaração: **"Tenho vontade de sumir"**. O subtítulo destaca dois trechos em negrito: "Goleiro não **apaga falha** no 1º gol holandês. Até comissária de voo de volta da seleção diz que ele está **'destruído'**". Uma peça ligada traz outra declaração de Julio Cesar, com o título Remoendo de Dor: "Estou muito mal. Preciso de paz interior. Já faz (sic) dois dias que não consigo dormir". No Zero Hora, divulgou em destaque (negrito e

cor azul) no Jornal da Copa do dia 3 de julho o título: **"O pior dia de Julio César"**. A legenda da foto relata o momento trágico: "A bola entra enquanto Julio César e Felipe Melo ainda estão no ar: depois deste gol, o Brasil desandou". Com menor destaque, a Folha da mesma forma atraiu a atenção para a matéria secundária, no dia 3, com uma foto do goleiro Julio César lamentando e insere o título: "**Após silêncio, Júlio César fala, admite falha no 1º gol e chora**". Na cobertura da chegada do Brasil, no dia 6, a Folha dá maior destaque com uma fotografia que ocupa entre as duas páginas e o título, em corpo maior: "Torcida absolve goleiro e xinga Felipe Melo no Rio". O subtítulo: "**Júlio César chora nos braços da mãe, e volante deixa aeroporto sob escolta**".

TABELA 2 – ENQUADRAMENTO: PROTAGONISTAS

	ESTADÃO	FOLHA	ZERO HORA
DUNGA	Controlador, com bom desempenho à frente da seleção	Durão, mas abatido; sabe perder	Cheio de altos-e-baixos, com poucos méritos
F. MELO	Bom desempenho, mas péssima imagem do último jogo	Herdeiro de Dunga, autor do gol contra	Candidato a vilão da derrota de seleção
J. CÉSAR	Frágil; destruído; humano que assume suas falhas	Admite falha, demonstra fragilidade, é inocentado pela torcida	Goleiro estava no seu pior dia; gol contra fez time desandar

Enquadramento III: futuro e novo técnico

Já dada como certa a saída do técnico Dunga após derrota da seleção brasileira, os jornais procuraram apurar os possíveis substitutos para o comando do Brasil nos próximos dias. No dia 3, o Estado de S.Paulo saiu com uma manchete secundária, no rodapé da página E2, "**Mano Menezes tem a preferência da CBF**". A manchete deu destaque para o técnico do Corinthians, Mano Menezes, apesar de uma peça ligada com a relação de outros possíveis nomes, com o tamanho do corpo menor e nomes em negrito e na cor vermelha: Leonardo, Luiz Felipe Scolari e Vanderlei Luxemburgo. O Zero Hora procurou investir no nome de Scolari, recém-contratado do Palmeiras. Scolari aparece em foto na capa do Jornal da Copa do dia 5 de julho sobre o título "**Entrando em cena?**" (Figura 4). Na página 3 da mesma edição foi publicado o título em negrito e na

cor azul: "**Família Scolari II?**", complementado por "CBF oficializa saída de Dunga", além de uma caricatura do técnico. Uma peça complementa o perfil dos possíveis candidatos: na ordem, da esquerda pra direita, Felipão, Leonardo e Mano Menezes.



FIGURA 4 – Zero Hora: aposta em Scolari? (5/7/2010)

A Folha de S.Paulo, no dia 4 de julho, publica matéria com o título sem citar nomes: "**Gaúchos largam à frente na sucessão**". Em seguida, com menor destaque, o subtítulo finalmente dá explicação sobre os gaúchos: "**CBF pretende manter estilo disciplinador de Dunga na seleção, e Scolari e Mano Menezes estão nesse perfil**". O enquadramento possível aqui é de que todo o técnico da seleção tem que ser gaúcho, assim como Dunga. Ou de que todo o gaúcho é disciplinador. No dia 6 de julho, Folha publica a manchete, descartando o nome de Scolari – que já havia dito que iria cumprir o contrato exclusivo com o Palmeiras – "**Na África, CBF levanta a ficha de Mano**".

Outro aspecto trabalhado pelos jornais é sobre o perfil da nova seleção que também acompanhará as apostas do técnico sucessor. O Zero Hora ficou apenas na entrevista com Ricardo Teixeira, publicado no dia 6 de julho, e na avaliação de cada jogador da última partida com chances ou não de disputar em 2014. O Estado de S.Paulo publicou no dia 4 de julho, na página E5, a matéria com o título "**SUBSTITUIÇÃO**", em negri-

to, cor vermelha e caixa alta. A foto de três jogadores aparece como destaque ocupando maior parte da diagramação e invadindo o texto, com as seguintes legendas: "Eles estão de saída: Kaká (28 anos, 77 jogos pela seleção), Luís Fabiano (29 anos, 40 jogos pela seleção) e Juan (31 anos, 79 jogos pela seleção)", chamando mais atenção que uma legenda normal, pois os textos estão em círculos pretos sobre a foto dos jogadores.

A Folha traz matéria de duas páginas no dia 4 de julho, com título: "**SELEÇÃO sub-30**" e o subtítulo que assume posição de antetítulo e com algumas palavras em negrito: "Sem eliminatórias e de olho na Olimpíada, novo técnico do Brasil terá a chance de testar safra de talentos para 2014". Uma arte que ocupa praticamente uma página e meia traz os possíveis novos talentos com a legenda: "Seleção para 2014" e as apostas do jornal: "Ganso, Alexandre Pato, Fernandes, Ramires, Neymar, Anderson, Thiago Silva, Rafinha, Diego Alves, Miranda e Marcelo". Todos com a idade em que teriam em junho de 2014, na faixa entre 24 e 29 anos.

TABELA 3 – ENQUADRAMENTO: FUTURO E NOVO TÉCNICO

ESTADÃO	FOLHA	ZERO HORA
Destaque a Mano Menezes como próximo técnico, que terá de formar uma nova equipe	Gaúchos saem na frente para assumir o cargo; seleção sub-30 para jogar na próxima Copa	Destaque para Scolari como sucessor para assumir o cargo de técnico da seleção.

5. Conclusão

O *design* gráfico, assim como parte integrante da informação que está sendo publicada num veículo impresso, consegue ter uma variedade de recursos para que o editor consiga transferir a informação da maneira mais desejada. A escolha de fotografias, do espaço ocupado, do tamanho da fonte (corpo), das cores, da inclusão de peças, citações e infográficos são alguns exemplos de recursos possibilitados pelo *design* e utilizados como ferramentas para o jornalista.

Se existe esta seleção por parte do editor, é possível que haja também o mesmo trabalho de enquadramento utilizado no texto. Da mesma maneira que o jornalista constrói seu texto pensando no tipo de foco que pretende dar a notícia, o diagramador tam-

bém procura representar por meio dos elementos gráficos o mesmo enquadramento passado pelo texto. Nesta possibilidade é que a hipótese da pesquisa foi traçada.

Tankard Jr. (2001), ao criar uma relação de principais pontos focais onde o pesquisador pode fixar sua atenção para descobrir o enquadramento da notícia, também – indiretamente – citou elementos utilizados pelo *design* gráfico, que também se baseiam em definir maior proeminência a alguns temas e obscurecer outros. Da mesma forma, o jornalista desenha este quadro por meio do seu texto. Ambos, jornalista e diagramador, travam diariamente uma discussão durante o fechamento diário do jornal para encontrar um consenso entre as duas partes, da maneira com que a notícia será representada na edição seguinte.

Por se tratar de uma análise inicial sobre a relação entre enquadramento e *design* gráfico, a pesquisa atingiu um resultado satisfatório e conseguiu sustentar a hipótese. Porém, ainda há dificuldades para definir uma melhor metodologia para ser aplicada em pesquisas semelhantes. Também há uma necessidade de incluir mais elementos, tais como fotografias e infográficos, espaço ocupado pela matéria e um estudo mais exato do tamanho dos títulos para encontrar elementos que possam ou não dar destaque a algumas informações, por parte da comunicação visual.

O projeto gráfico também é fator determinante para saber que ferramentas o *designer* irá trabalhar para organizar as informações na página. Isso se torna mais complicado quando se comparam projetos gráficos com características tão diferentes. Notou-se pela pesquisa que O Estado de S.Paulo utiliza mais recursos gráficos em seu projeto, renovado em maio de 2010. Algumas peças, como abre (cinco linhas destacadas em corpo maior e que introduzem o texto) e entretítulos, não existem nos projetos dos outros dois jornais analisados: Folha de S.Paulo, que também lançou seu *redesign* este ano, e o Zero Hora.

Também foi possível descobrir nesta pesquisa que a tipografia é o elemento mais importante utilizado pelos jornais para dar mais visibilidade a certas informações. A tipografia ainda é um elemento fundamental de um projeto gráfico, apesar da forte valorização das fotografias e infográficos. Em projetos editoriais, é o que ocupa maior espaço. Os jornais da atualidade têm se utilizado das cores, negrito e tamanhos do corpo para dar maior relevância a alguns tópicos e, conseqüentemente, tornam-se palavras-

chaves para compreensão do texto que será lido. É um desafio para o pesquisador trabalhar com um foco diferente de um tema bastante pesquisado, principalmente na formulação da sua metodologia, algo que leva tempo para realização de testes (acertos e erros) e definir um padrão a ser utilizado nas próximas pesquisas.

Referências

D'ANGELO, P. News framing as a multiparadigmatic research program: a response to Entman. **Journal of Communication.** V. 52, n. 4, 2002. p. 870-888.

DANTAS, M., & VIMIEIRO, A. C. Entre o explícito e o implícito: proposta para a análise de enquadramento da mídia. **Lumina.** V. 3, n. 2. Juiz de Fora: UFJF, 2009. p. 1-16.

DIEZ, L. G., & CUADRADO, P. P. **Principios básicos sobre diseño periodístico.** Madrid: Editorial Universitas, 2001.

ENTMAN, R. M. Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. **Journal of Communication.** V. 43, n. 4, 1993. p. 51-58.

FREIRE, E. N. O design no jornal impresso diário: do tipográfico ao digital. **Galáxia,** V. 9 n. 18. São Paulo: PUC-SP, 2009. p. 291-309.

GAMSON, W. News as framing. **American Behavioral Scientist**. V. 33, n. 2, 1989. p. 157-61.

GOFFMAN, E. **Frame analysis:** an essay on the organization of experience. Boston: Northeastern University Press, 1974.

KAHNEMAN, D., & TVERSKY, A. Choices, values and frames. **American Phychologist**. V. 39, 1984. p. 341-395.

IYENGAR, S. **Is anyone responsible?** How television frames political issues. Illnois: University of Chicago Press, 1991.

LAREQUI, J. C. **El diseño periodístico en prensa diária.** Barcelona: Bosch, 1994.

MAIA, R. C. M. et al. Mídia e enquadramentos em ambientes competitivos: troca pública de razões. In: **Anais da V Jornada de Comunicação e Democracia.** Salvador: UFBA, 2008.

PORTO, M. Enquadramentos da mídia e política. In: RUBIM, A. A. (org.). **Comunicação e política: conceitos e abordagens.** Salvador: Edufba, 2004. p. 74-104.

REESE, S. D. The framing project: A bridging model for media research revisited. **Journal of Communication**. V. 57, 2007. p. 148-154.

SILVA, S. P. Esfera pública, visibilidade mediática, deliberação, identidade coletiva e novas tecnologias da comunicação: Analisando contribuições para o debate. **Contemporanea**. V. 4, n. 1. Salvador: UFBA, 2006. p. 197-206.

TANKARD JR., J. W. The empirical approach to the study of media framing. In: REESE, S. D, GANDY JR., O. H., GRANT, A. E. **Framing public life:** perspectives on media and our undestanding of the social world. New Jersey: Lawrence Erlbaum Publishers, 2001.

AMÉM, JORNAL NACIONAL!
A adoração litúrgica dos telespectadores como mediação do telejornalismo

Sean Hagen[1]

Resumo: O Jornal Nacional, para uma parcela do público, assume o *status* de "religião", sendo cultuado para além das informações que transmite. Essa adoração litúrgica aponta uma mediação não usual dos sentidos jornalísticos, sem tirar dos fatos e notícias a centralidade da relação: objetividade, credibilidade e veracidade imbricam com os sentidos de comunhão, credulidade e fé. Presentes em comunidades do Orkut sobre o JN e aos apresentadores, os depoimentos dos usuários usados para análise de recepção são espontâneos e não recebem nenhuma interferência externa do pesquisador. Pela Análise do Discurso de linha francesa, os sentidos foram apontados e selecionados em torno dessa formação discursiva dominante.

Palavras-chave: telejornalismo; Jornal Nacional; recepção; rituais; Orkut.

1. Novos sentidos jornalísticos

Amor e ódio são sentimentos intrinsecamente ligados ao Jornal Nacional; paradoxalmente, o principal veículo de informação do Brasil é, ao mesmo tempo, referência quando se fala em "bom" ou "mau" jornalismo. Não passa despercebido na sociedade, seja pelos fatos que mostra ou pelos que deixa de mostrar, seja pelo forma ou pelo conteúdo. Encerra em si as contradições que os paradigmas carregam: é acusado de governista e pró-empresariado, mas ao mesmo tempo é o mais visto e comentado, além de ser incessantemente copiado por todas as redes de TV. É classificado como alienante ao mesmo tempo em que mobiliza a sociedade através do jornalismo que produz. Construído através de dualidades opositoras, reitera sua posição social e cultural justamente nesse confronto: enquanto posicionado como construção maior do campo jornalístico

[1] Jornalista, doutor em Comunicação e Informação (UFRGS) e professor adjunto da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB). hsean@uol.com.br

brasileiro, faz cultura e se faz cultura[2]. Uma indicação dessa força está nos rituais litúrgicos de adoração que os telespectadores desenvolvem em torno do ato de assistir o telejornal para compreender as notícias. Para uma parcela do público, o JN é algo sagrado, que confere sentido ao cotidiano e reafirma o "milagre" diário de estar vivo, sentidos que não fazem parte do campo jornalístico, mas que não podem ser negados como constitutivos do público e da relação que se estabelece com o telejornal.

Essa visão pouco ortodoxa da interação entre o telespectador e o Jornal Nacional materializada no Orkut[3], o maior site[4] de relacionamentos do Brasil. A participação dos usuários em comunidades é totalmente espontânea: os tópicos de discussão podem ser criados por qualquer membro[5], que tem liberdade para participar ativamente ou não; nada se interpõe entre o desejo de expressar opiniões e os sentimentos expressos. É um movimento intencional em busca de interação[6] e participação, um diálogo que se estabelece entre pessoas com objetivos comuns.

[2] Em um processo de constantes mediações, o jornalismo se estabelece através de trocas entre todos os agentes envolvidos na sua construção, refletindo o tempo histórico, social, econômico e cultural em que se desenvolve, e alimentando-se e sendo alimentada por ele.

[3] Dados do Orkut, em funcionamento desde 2004, indicam que 50,6% dos usuários são brasileiros; desses, 68,47% têm entre 18 e 30 anos e 44,04% freqüentam o site para fazer amigos. Disponível em:<http://www.orkut.com/MembersAll>. Acesso em: jul. 2010.

[4] Segundo o Alexa, que mede o tráfego na internet, o Orkut é o segundo site mais acessado no Brasil, perdendo apenas para o Google. A importância do site no cenário da Web reforça ainda mais a relevância da amostra. Disponível em: http://www.alexa.com/topsites/countries/BR. Acesso em: jul. 2010.

[5] O avatar, perfil adotado no Orkut, mesmo quando não "representa" quem o criou, é uma projeção de sentimentos latentes que cedo ou tarde será incorporada pelo usuário. [...] a proliferação de estudos acerca desta questão [experimentação e construção da identidade de jovens na internet] fez com que se tivesse entendido a Internet como um terreno privilegiado para a prática de fantasias pessoais, quando na realidade quase nunca o é. A internet é uma extensão da vida tal como é, em todas as suas dimensões e modalidades. Além disso, mesmo nos jogos de papéis e nos *chat rooms* informais, as vidas reais (incluindo as vidas reais *on-line*) são as que determinam e definem o modelo de interação *on-line*. Assim, Sherry Turkle, pioneira nos estudos sobre construção de identidade na Internet, concluiu o seu clássico estudo indicando que "a noção do real contra ataca. As pessoas que vivem vidas paralelas na tela estão, em todo caso, limitadas pelos desejos, o sofrimento e a mortalidade dos seus seres físicos. As comunidades apresentam-nos um novo contexto dramático no qual pensar sobre a identidade humana na era da Internet" (CASTELLS, 2004, p. 147).

[6] A "quase-interação mediada" (THOMPSON, 2002) presente na internet propicia trocas simbólicas carregadas de afeto e reciprocidade, assim como a interação presencial. "Ela cria um certo tipo de situação social na qual os indivíduos se ligam uns aos outros num processo de comunicação e intercâmbio simbólico. Ela é uma situação estruturada na qual alguns indivíduos se ocupam principalmente na produção de formas simbólicas para outros que não estão fisicamente presentes, enquanto estes se ocupam em receber formas simbólicas produzidas por outros a quem eles não podem responder, mas com quem podem criar laços de amizade, afeto e lealdade" (2002, p. 80).

A grande vantagem metodológica desse ambiente é que o pesquisador se mantém oculto e nunca interfere no curso das discussões; recolhendo anonimamente as marcas deixadas pelos usuários, não gera desconforto ou possíveis desvios nos relatos, seja pela simpatia/antipatia que causa ou sente, ou pelo estranhamento de não ser um "igual" dentro do grupo; as mediações ficam preservadas e fornecem variedade e riqueza às interpretações dentro do conceito de "casualidade múltipla" (OROZCO, 1991, p.23), em que todos os agentes envolvidos no processo de recepção do telespectador são considerados: família, vizinhos, escola, trabalho, amigos, igreja, partidos políticos, mídia.

Cabe à Análise do Discurso apontar o que subjaz nesses depoimentos, aquilo que desliza do sentido visível para o invisível dominante. Centenas[7] de *posts* de usuários, além de enquetes e descrições de comunidades, oferecem um riquíssimo material de análise. Como opção metodológica, vou trabalhar apenas com a formação discursiva[8] dominante – a adoração litúrgica criada em torno do ato de ver o Jornal Nacional –, mapeando os sentidos que reforçam essa proposição. É o interdiscurso[9] que vai dar o tom desse mapeamento, fazendo uma aproximação mais orgânica de como esses sentidos se apresentam nas seqüências discursivas[10].

[7] O corpus desta pesquisa é um pequeno recorte de minha tese (HAGEN, 2009): de 1.293 comunidades que traziam o nome do Jornal Nacional, Fátima Bernardes ou William Bonner, seja por extenso, abreviaturas (JN; Bonner), individualmente, em pares ou trios, 60 comunidades, 245 *posts* (depoimentos) e 21 enquetes preencheram plenamente os quesitos. Sobre esse recorte é que um novo corpus foi delimitado, mas apenas com os principais sentidos dominantes analisados neste artigo. A variável tempo abrange o período de 2004 a 2009.

[8] O conceito de formação discursiva, sistematizado por Foucault (1995) e Pêcheux (1990), permite apontar as regularidades do discurso. A dispersão é a chave do discurso para Foucault: para compreender um discurso, é preciso localizar, perceber, enxergar esses elementos nem sempre compatíveis entre si, difíceis de classificar, mas que aparecem com regularidade em sua estruturação. Isso propicia apontar as regularidades necessárias dentro do funcionamento do discurso para se ter a compreensão dos sentidos. "No caso em que se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão, e no caso em que entre objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações), diremos por convenção, que se trata de uma *formação discursiva* – evitando, assim, palavras demasiado carregadas de condições e conseqüências, inadequadas, aliás, para designar semelhante dispersão, tais como 'ciência', ou 'ideologia', ou 'teoria', ou 'domínio de objetividade'" (FOUCAULT, 1995, p. 43, grifo do autor).

[9] Interdiscurso (memória discursiva) pode ser definido como aquilo que se resgata antes de qualquer fala e vem desde o momento fundador atravessando o tempo e o espaço para se cristalizar na língua.

[10] As seqüências serão apresentadas em corpo 11 e recuo simples, encimadas pelo nome do autor; quando forem comunidades, a indicação será feita entre colchetes antes do nome. As formações discursivas serão apontadas em negrito. Optei por manter a grafia típica da internet, com erros, contrações e caracteres especiais para não interferir na riqueza dos sentidos.

2. A adoração litúrgica

A idéia de tradição – 40 anos no ar – ligada à imagem de perfeição dos apresentadores (HAGEN, 2004) perpassa os sentidos construídos pelo público. Mas nunca de uma forma plana e distensionada: os sentidos se constroem em oposição e complementação, ora sendo creditado aos apresentadores a razão do sucesso, ora à qualidade do telejornal. A indistinção entre quem é quem é carrega grande poder de significação.

> ♥ PaTpÁ ♥
> Naum vejo eles dois em outra emisora que naum seja a globo, pois ja **sao o casal legitimo do jornal nacional!!!**
>
> [descrição da comunidade] Fátima(FATA)e William(WILL)
> Eles formam um casal belíssimo...**símbolo do Jornalismo da Rede Globo!**

As qualidades de Bernardes e Bonner ora pertencem a eles mesmos, ora ao telejornal; a imagem se faz tão forte que vai além do próprio JN para se tornar "símbolo do jornalismo da Globo". Nesse sentido, imaginar o jornal sem o casal ou sem um dos dois é como negar a celebração da "eucaristia" que o jornalismo pode oferecer em consonância com as notícias.

> Caru
> JN sem o william ..**naum é jornal** é **velorioooo**...hahahahahahahh
>
> Kell
> eh mtu **tisti** msm....e **sem beleza** hehehe
>
> Morgana
> um **tedio** oq é o jn sem aquela voz maravilhosa ele é a **alma do jornal**
>
> ♥ღ♥ღ♥Déa
> **Sem vida**! Ele e Fatima e a **alma do Jornal Nacional**!Bjs

A argumentação mais racional, presente na identificação do casal com o JN, perde intensidade quando se conjectura que o telejornal e os apresentadores podem se apartar. A imagem dessa separação não é nada menos do que a ruptura entre alma e corpo, dogma formador das principais religiões. E justamente nesse tom religioso que transparece a emocionalidade presente em seqüências como "tristeza", "depressão" e "velório". Em contraponto à morte "física", que tira a "beleza" e a "emoção" de quem sofre a perda, o casal é a "alma do JN", o sopro de vida que sustenta um corpo racional;

mas que, sem alma, não passa de um corpo inerte. O sentido sacro assume uma característica ainda mais forte em *posts* que tratam o JN como uma espécie de igreja que congrega fiéis telespectadores.

> Erasmo
> Qual é o **segredo** ?
> **Elogiado pela maioria ,Criticado por muitos , Odiado por alguns , mas Visto por todos**, é o Jornal Nacional atualmente comandados pelo Willian Bonner e a Fátima Bernades. Qual o segredo do sucesso do JN ! Ah décadas o **JN é praticamente uma Religião no Brasil** ,raramente perdeu audiência para algum outro programa da TV Brasileira. Normalmente **é líder absoluto** entre 8.15 e 9.00 Horas.

Se é a linguagem que utiliza termos sacros para reafirmar a crença – credibilidade – que se instaura entre o telejornal e o público, é a fé no jornalismo que propicia o compartilhamento e a comunhão, possibilitando atravessar as agruras do mundo moderno de uma maneira menos árdua. A aparente racionalidade que a "religião da informação" demonstra ter nada mais é do que um subterfúgio da lógica para desfrutar sem culpa de uma presença epífana no dia a dia, um contrapeso ao excesso de realidade – ou à racionalidade apresentada no JN. O *post* de Erasmo carrega sentidos muito caros às religiões, presentes em suas mais diversas formas de manifestação. Desde o início, instiga a se descobrir/entender qual o "segredo" que o JN encerra, tendo o jornal como uma contradição perfeita, "criticado", "odiado", mas "conhecido de todos". Ao mesmo tempo é "elogiado pela maioria", que sabe o que realmente é bom, mesmo que alguns não entendam. A negação do real valor do telejornal, ou "martírio", pra não fugir da linguagem sacra, remete a essa religião que se professa em torno do "objeto-imagem" denominado Jornal Nacional. Segundo Maffesoli (1995, p.129), a tela da TV cria uma espécie de comunidade, a mesma condição que se instaura nos grandes eventos sociais, esportivos, culturais ou religiosos, em que as pessoas procuram tocar o "outro" e participar de uma conexão tátil e não verbal. "[...] assim como na casa de Deus, seja ela uma igreja particular ou a Igreja em sua catolicidade, a tela da televisão favorece uma espécie de comunidade. [...] a potência mágica da imagem é essencialmente uma potência de agregação, ela favorece a viscosidade [...], a fascinação. Ela cria o mistério, do qual sempre lembro a função: unir os iniciados entre si, favorecer o reconhecimento daqueles que se sentem como tais" (MAFFESOLI, 1995, p. 129).

Em uma nação que tem a fé e o sincretismo como pilares da cultura, essa adoração litúrgica não se estabelece de forma forçada ou estranha; instaura-se como uma analogia em relação ao que o público acredita viver e expressar "naturalmente".

> Não há indivíduo que não tenha passado ou não esteja passando por alguma espécie de perda, dor ou sofrimento. A morte, a desarmonia, o desafeto, a doença e a insatisfação fazem parte do grande abismo do qual já nos falava Castoriadis, e enfrentar este abismo sem o apoio da crença religiosa parece mais árduo do que o homem poderia suportar. A medicina, a ciência, a economia e a política não parecem suficientes para responder às grandes questões da existência, e assim a religião surge para preencher a grande lacuna, para dar sentido à vida e a seus percalços. Ou, como disse uma depoente contemplada pela pesquisa, "para enfrentar os seus desertos" (BENETTI, 2000, p.206)

Quando o teor das notícias sobre o mundo não parece ser o melhor, contrabalançar o pessimismo com algo que se acredita bom, mesmo que totalmente subjetivo, ajuda a enfrentar a realidade, a "atravessar os desertos".

> [descrição da comunidade] Eu Ja Apanhei Por Causa DO JN
> O Jornal Nacional **se torna sagrado** para nossos pais!!! Mas **pq**??? são **muitas perguntas sem responstas** neh?!

A seqüência trabalha com o questionamento de por que sacralizar algo que não é do universo do religioso. Se para os pais o Jornal Nacional é sagrado, não respeitar essa crença, recusando a liturgia que ele encerra, é infringir as regras da família. Entre um deslizamento e outro de sentidos, a comunicação se instaura.

> A comunicação serve, no nosso tempo, para legitimar discursos, comportamentos e ações, tal como a *religião* nas sociedades tradicionais, o *progresso* nas sociedades modernas ou a *produção* na sociedade industrial: é o mais recente instrumento mobilizador, disponível para provocar efeitos de consenso universalmente aceite nos mais diferentes domínios da experiência moderna (RODRIGUES, 1999, p. 13, grifo do autor).

Preferencialmente, os telespectadores vêem o telejornal como uma expressão de racionalidade, apesar de estabelecerem a interação de forma emocional. A dicotomia se mostra apenas aparente, já que a cultura hegemônica insiste em acentuar as diferenças.

> [descrição da comunidade] Eu não posso falar durante JN
> Se você é uma pessoa que fica **proibida de falar durante o Jornal Nacional**, **não pode nem dar um "PIU**" que tem sempre **alguém mandando vc fazer silêncio com o bentido "PSIU"**, porque **não pode perder um segundo sequer das notícias**, ENTRE NESSA COMUNIDADE e vamos acabar com essa **obseção por jornal nacional**.

O sentido de que "não se pode perder um segundo sequer das notícias" está no centro dessa liturgia ao Jornal Nacional. Se o próprio campo cunhou a máxima de que os "fatos são sagrados", não se pode acusar de incoerente a ação de sacralizar o ato de ver telejornal. Aceita essa premissa, compreende-se o olhar que se instaura de forma ritualística, "em silêncio", expressando um comportamento que parece "obsessivo" para os não iniciados. Esse estranhamento é marcado pela seqüência discursiva "bendito psiu", em que a ironia recai sobre o "cala boca sagrado". Como na seqüência anterior, o choque acontece pela falta de entendimento da real importância do JN para o grupo.

Os rituais em torno do JN reafirmam a necessidade da ligação emocional que se busca estabelecer. "A função máxima de todo o mito e ritual, por isso, sempre foi, e certamente terá que continuar a ser, inserir o indivíduo, tanto emocional quanto intelectualmente, na organização local" (CAMPBELL, 2003, p. 376). Longe da leitura de um ato coercivo, a "sabedoria" contida nesses ritos ajuda a processar aqueles temas ainda sem resposta para o homem, como morte/nascimento, tempo/espaço, corpo/alma, presentes a cada edição do telejornal. Morley (1996, p. 390), citando uma pesquisa de Bausinger[11], lembra que as pessoas reclamavam quando tinham uma quebra no ritual diário de ler o jornal no café da manhã. A questão não era ficar sem notícias, mas a impossibilidade de sentir, como em todas as manhãs, que o mundo continua a rodar na ordem habitual. No âmbito do telejornal, em que o apelo à interação é muito mais forte, há um reforço no ritual de ver.

> Claudia BINA
> **Me sinto no sofá da minha casa qdo ouço a músiquinha de chamada do JN!**
>
> [descrição da comunidade] Eu amo o Jornal Nacional
> Se você é um daqueles que não sai da tv depois da novela das sete e **se emociona com a famosa musiquinha de abertura** do Jornal, aqui é seu lugar !

Mais do que uma vinheta, a música do JN desencadeia emoções que o público nem sempre sabe definir. Ao criar o sentido de pertencimento, a música é como um cântico litúrgico que abre e fecha os rituais religiosos: emociona ao mesmo tempo em que conforta. A sensação de pertencimento e acolhimento que se instaura no telespectador

[11] BASINGER, H. Media, technology and everday life. **Media, Culture and Society**, vol.6, n. 4, 1984.

tem um poder emocional muito forte. Mais do que informação, o telejornal assume um lugar de conforto e referência (VIZEU; CORREIA, 2007).

Os sentido de estar bem informado, e de pertencer a um tempo e espaço, se combinam para criar novos ritos. "[...] os rituais midiáticos se fortalecem enquanto os rituais sociais se rarefazem, considerando-se a crescente evasão do espaço urbano, que sinaliza o fim do encanto de ir às ruas" (CONTRERA, 2003, p.42). Talvez seja um pouco dramático acreditar que cessou o encanto de ir às ruas, mas uma nova configuração social indica que os hábitos mudaram. E o telejornalismo, como um espaço de comunhão, propicia muitos dos rituais que se fazia, até então, apenas nos ambientes públicos – e a igreja é um deles. Assim como o toque dos sinos indicava o início da noite ou da manhã com o começo da missa, o JN assume esse papel de marcador temporal, em que os compromissos da vida são medidos pelo tempo do telejornal. Pela relevância que se imputa ao JN na cultura brasileira, o telejornal funciona como um importante marcador na vida da população, reforçando ainda mais o caráter de imprescindível.

> Angelica
> O meu obstetra **marcou fazer a cirurgia** cezariana do meu segundo filho **para depois do Jornal Nacional. Vejam como eh importante este horário nobre**.
>
> Sônia
> eu acho willian boner lindo e super competente, **mudei o horario da academia só p/ ver o jn**!!!!!!
>
> [descrição de comunidade] Fátima Bernardes meu oxigênio!
> Essa comunidade é para todas as pessoas que assim como eu nao vivem sem a Fata,que **ja deixaram de sair pra ver o JN**

É estranho imaginar que um médico postergue um procedimento cirúrgico por não abrir mão de ver o JN. Pelo sentido depreendido, o jornal vem antes da vida, que pode esperar um pouquinho mais para chegar ao mundo. E a mãe do bebê, sem nenhum tipo de protesto, acata a ação como "normal", já que o JN cria um "importante horário nobre" que não deve ser interrompido. O interdiscurso de Sônia está afinado com a postura do médico do *post* anterior: antes da saúde, as informações; só depois de assistir o JN é que ela vai à academia. A descrição da comunidade "Fátima Bernardes meu oxigênio!" conclama "todas a pessoas que já deixaram de sair para ver o JN" – aqui, a TV

como comunhão ganha força: não é preciso sair para encontrar diversidade, já que o telejornal propicia isso.

Ante uma liturgia que congrega e aproxima telespectadores separados fisicamente, o sentimento que se instaura é o mais puro em qualquer religião: a devoção e o amor ao objeto-imagem.

> Jeane
> eu tbm **ñ perco um dia** seker, **eu amo muito o JN**
>
> Anna Clara
> Tenha certeza **voce não é a unica** [que adora o JN] MINHA cara colega de **paixões jornal-nacionalisticas>>**
>
> [descrição da comunidade] **nós amamos o JN**
> Eu **não perco uma só edição**, e costumo dar boa noite aos apresentadores, **dessa forma me sinto mais proximo do jornal**

Como toda paixão, os sentimentos expressos pelo JN são superlativos, vão da adoração ao amor absoluto. E, como toda paixão, a necessidade de estar junto, de ver todo dia, faz parte da sedução que mantém aceso esse sentimento. Anna Clara, na falta de uma definição melhor, cria um neologismo para definir o que ela e outros telespectadores sentem pelo telejornal: "paixões jornal-nacionalisticas". Mesmo com um tom bem humorado, repete um comportamento usual de quem está apaixonado: dar apelidos carinhosos ao objeto do desejo. Contudo, é na descrição da comunidade "nós amamos o JN" que um sentido de comunhão explícito se instaura. Dar boa noite todos os dias aos apresentadores é, como descreve o texto, "uma forma de estar mais perto do próprio telejornal". Um sentimento de pertença que o amor possibilita fidelizar.

> [...] o adágio grego "aprende-se pela experiência" (ta pathemata mathemata) torna-se atualidade. Tudo é causa e efeito de conhecimento. Não, é certo, de um simples saber livresco e teórico, mas desse connascimento, que faz "nascer-com" o que se observa, ou o e se vive. O sensível, as emoções, as imagens, os afetos, têm sua parte, o que acarreta uma surpreendente sabedoria que, em muitos aspectos, não deixa de surpreender. De fato, de um lado ela pode parecer um pouco desordenada, caótica, até mesmo inculta; mas, por outro, é esse ecletismo mesmo que lhe assegura uma profundidade, uma amplitude de visão, e que faz dela um "saber incorporado" (MAFFESOLI, 1996, p.119).

Ressalto que, se o interdiscurso da adoração reforça os sentimentos de "amor" e "admiração" de um lado, o interdiscurso da razão reforça a importância de um bom jor-

nalismo do outro, sempre buscando o equilíbrio entre aparentes extremos. O mais complexo é tentar ver até onde age apenas a adoração ou a razão, já que os dois sentidos se manifestam de uma forma intrinsecamente tramada para expressar os rituais litúrgicos.

> "♥♥♥FELICIDADE
> **AMO O JORNAL NACIONAL POR MIM DEIXAR SEMPRE ATUALIZADA**.
> POR CONHECER TALENTOS DESSA ARÉA TÃO COMPETITIVA
> NOS **AJUDA A CONHECER UM BRASIL DE TALENTOS**
> PARABÈNS A TODA A EQUIPE DO JORNAL NACIONAL
>
> Anna Clara
> O **JORNAL NACIONAL É O MAXIMO**
> É o **puro retrato da notícia** que **nos faz conhecer as diverças faces do universo** e nos proporciona **uma dose extra de conhecimentos ao cair da noite**.
>
> Hugo
> Os melhores apresentadores, os melhores repórteres, o melhor cenário, o melhor horário e **as mais importantes notícias**!
> ßý ŘЄÏŴŐ
> Jornal Nacional já virou **marca registrada do melhor telejornal da TV aberta**.
>
> Bete
> Com certeza o Jornal Nacional **é o melhor jornal que existe**.
> As **informações são precisas e claras** e os apresentadores são profissionais perfeitos,eu diria. São um exemplo de sucesso!!!

Não é pouca a adjetivação para definir o Jornal Nacional. Felicidade afirma que ama o JN pela informação que oferece, por "deixá-la bem informada e ajudar a mostrar um Brasil de talentos". As seqüências seguintes convergem para o interdiscurso – "as mais importantes notícias", "informações precisas e claras" –, ao mesmo tempo em que reafirmam a singularidade do jornal: "o melhor que existe", "marca registrada do melhor telejornal da TV aberta", "o máximo". Mas no exagero de sentidos, Anna Clara conseguiu superar todos os outros. Quando afirma que o JN é "o puro retrato da notícia", o sentido que se depreende é que, se não deu no JN, não é informação, uma máxima incessantemente usada pelo senso comum. Em outra seqüência, o JN teria uma capacidade especial: mostrar não só as notícias do mundo, "mas as várias faces do universo", como só uma entidade mítica poderia fazer.

O grau de importância expresso nessas seqüências é superlativo e exagerado, mas o foco ainda é a informação, a razão de ser do telejornal; e a epifania que recorrentemente perpassa o interdiscurso surge pelo ato de adorar a qualidade de informação do

JN. Quando o telespectador processa o apagamento da razão principal de ser dessa formação discursiva – o amor devocional à informação –, a linguagem se fixa na parte mais espetacular do sentido para não deixar margem de erro sobre a incondicional adoração que sente. Assim, de amor inconteste, o Jornal Nacional se transforma na própria razão de viver.

> Jessica
> jornal naciona **é minha vida**
> **só vivo** pelo jornal nacional **eu amo** o telejornal **nao sei ficar 1 dia sem assistir**
> acho q **se eu ficar 1 dia eu passo mal ate morro**.

A paixão indiscutível, que remete a qualquer fundamentalismo religioso, aponta uma necessidade ritualística de conexão com algo maior do que a rotina da vida, uma liturgia que dê sentido ao incompreensível ato de viver. Cazeneuve não deixa de apontar que o êxito da TV – que abarca o jornalismo – pode estar relacionado "[...] com uma função que talvez encontre sua satisfação em experiências muito distintas como as drogas, o álcool e diversas maneiras de trocar a relação com o mundo e o estado de consciência" (CAZENUEVE, 1977, p.55, tradução minha[12]). Há certo exagero em conceder poder demais à televisão, mas algo dessa relação realmente faz sentido, já que a busca por conexões verdadeiras com um objeto-imagem é intensa. Não é a toa que muitos telespectadores percebam a imagem mítica de perfeição dos apresentadores como sendo maior do que o próprio JN, em busca de uma conexão sensível – o humano – dentro da abstração que é o jornal.

> [descrição da comunidade] **Eu amo a Fátima Bernardes**
> Ela eh mulher **mais linda da televisao**...quando eu ligo a tv no jornal nacional e **nem presto atencao nas noticias**.....

Se *a priori* os apresentadores podem ofuscar a notícia causando problemas tanto para a Globo quanto para o campo jornalístico, essa possibilidade parece não passar de desvio padrão ao se analisar os sentidos expostos no Orkut, já que a capacidade de compreensão e análise do telespectador sempre se mostra presente.

> ßý ŘЄÏŴŐ
> Eu **gosto dela** [Fátima Bernardes] **em qualquer canal**; mas tenho de reconhecer que **na Globo tanto a visibilidade quanto o reconhecimento dela são maiores**.
>
> Daniela Leite

[12] "[...] con una función que quizás encuentre su satisfacción en experiencias muy distintas como las drogas, el alcohol y diversas maneras de cambiar la relación con el mundo y el estado de conciencia".

> ta loco **recor**[d] **não merese willian bone**r não **o brilho dele vai virar uma chama e vai se apagar** ele e uma estrela.
>
> Janaína
> Espero que eles nunca mudem. **O lugar deles é na globo!**

Entre o sonho e a realidade, esses membros do Orkut ainda preferem o teor onírico. Mas ao deixar os sentidos fluírem livremente, os deslizamentos revelam que o racional sempre cobra sua parte. Mesmo que Bernardes e Bonner pareçam estrelas resplandecentes, ainda precisam do "combustível" fornecido pela Rede Globo para brilhar; esse poder não passa despercebido, fazendo com que as imitações do JN sejam rechaçadas com agressividade. A cópia não deixaria ver a singularidade que o original traz na sua constituição, já que a forma aparente não consegue captar a forma subjetiva.

> É impressionante, com efeito, ver que todos os domínios da vida social, mesmo os reputados sérios, são "contaminados" pelo jogo das formas. Isso foi demonstrado na produção de idéias, na vida religiosa, até mesmo na política. Em cada um desses casos, *o "produto" em questão só é aceito quando é posto em forma, quando sabe aparecer, quando nos empenhamos em embelezá-lo, em pô-lo em imagem*, em suma, *quando nos dedicamos à epifanizar sua aparência.* O mesmo ocorre com a *empresa,* que não se basta mais a si mesma*, mas que precisa de uma "imagem", de uma "cultura", para ser o que é* (MAFFESOLI, 1995, pp. 146-147, grifo meu).

A "alma" que o JN parece ter, junto com a singularidade da Globo, são percebidas como garantia de bom jornalismo. Nenhum outro jornal consegue ser o JN porque não tem essas qualidades invisíveis, que só se tornam visíveis aos olhos atentos. É uma mais-valia muito bem paga – a julgar pelos elogios superlativos – com a melhor moeda do público: a fidelização. Assim, só resta a "inveja" a quem não tem "alma" própria. Em uma enquete no Orkut sobre o que os concorrentes mais invejam no Jornal Nacional, dos 149 votantes, 23% afirmam que é o estilo dos apresentadores, 34% a credibilidade e 42% o Ibope. O público mostra perceber que a audiência é soberana para manter a qualidade de um programa, já que está ligada a bons investimentos publicitários e todas as vantagens que isso oferece.

> Raquel
> porque tendo um **ótimo ibope** significa que tbm **tem credibilidade** e o **telespectador gostam dos apresentadores**
>
> Raul Wendell
> a realidade é: as **reportagem da globo é de alta qualidade**. **Venho assistindo a muitos anos telejornais**. Porem faço comparações entre reportagem da **record, sbt, band, e nao tem jeito** a gente percebi que **a globo realmente tem uma reportagem inteligente**, **sem muito bla bla bla**. afff

Nem a forte emoção que o telespectador demonstra sentir quando acredita haver desrespeito ao JN apaga o campo jornalístico de perspectiva, e a noção de que no jornalismo a cópia é um erro grave, uma quebra da ética, emerge das posições tomadas. Como em uma guerra santa, em que católicos, evangélicos e umbandistas nem sempre convivem em harmonia, todos buscam o mesmo: reafirmar originalidade, pertinência e direito à fala definitiva. "Epifanizar as coisas, paramentá-las, oferecê-las em espetáculo, é, de alguma forma, celebrar o corpo social, por meio desses pedaços de matéria, que assim se tornam elementos da cultura. Cultura que, no melhor sentido do termo, permite, funda e conforta o estar-junto social" (MAFFESOLI, 1995, p. 128).

3. Em busca de novos vetores

Os sentidos aqui expostos indicam que o Jornal Nacional adquire uma importância central no cotidiano dos telespectadores que participam do Orkut. Para além da posição político-econômica que se expressa como produto de uma empresa jornalística, o JN tem qualidades verdadeiras que o tornam paradigmático tanto para o campo jornalístico quanto para o telespectador. Em um mercado em que a concorrência vem ganhando espaço ao qualificar os jornais e a programação – e o Jornal Nacional historicamente tem perdido audiência para novelas e shows mais do que para outros telejornais –, ser percebido com atributos "divinos" pelos telespectadores não parece ser um demérito, mas uma possibilidade de garantir a audiência fidelizando o público.

Os rituais que se instauram em torno do aparecimento do JN diariamente no mesmo horário, "magicamente" dentro de casa ao simples toque de um botão, revestem o ato de assistir ao telejornal com uma liturgia sagrada. Há um sentido de "estar presente" diante de uma imagem divina, de partilhar uma epifania coletiva na intimidade do lar. Assim como o hábito de ir à igreja é uma forma de buscar conforto para a alma, assistir ao JN todas as noites é uma forma de garantir que o mundo continue no lugar de sempre e que, apesar da quantidade de problemas mostrados pelo telejornal, a edição

seguinte possa trazer esperança. Ao menos, a esperança de estar vivo para partilhar da presença do telejornal por mais um dia, apesar de todas as desgraças cotidianas.

É importante ressaltar que os sentidos apontam as definições fundantes do jornalismo – informação, objetividade, veracidade, competência narrativa – como centrais nessa relação, mesmo que a adoração litúrgica pareça mais evidente em alguns momentos. Esperança, credulidade, fé, comunhão são palavras que não fazem parte do ideário do campo, mas que precisam ser compreendidas e assimiladas quando mediadas pelo público. De forma alguma postulo uma função messiânica para jornalismo, ou um fundamentalismo cego para o público. Mas os sentidos de campos tão distintos – religião e jornalismo –, quando imbricados, surpreendem e disparam um alerta. Não dar a devida atenção a como o público processa a informação ou ao que percebe com relevante é um erro jornalístico freqüente. Se a notícia só se materializa quando devidamente definida pela premissa "a quem interessa", virar as costas para o que pensa e como se comporta esse sujeito é não compreender os processos jornalísticos mais basilares.

REFERÊNCIAS

BENETTI, Marcia. **Deus vence o diabo**: o discurso dos testemunhos da Igreja Universal do Reino de Deus. São Paulo: PUC (Tese de doutorado em Comunicação e Semiótica). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2000.

CAMPBELL, Joseph. **As máscaras de Deus**: mitologia primitiva. 6. ed. São Paulo: Palas Athena, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia internet**: reflexões sobre internet, negócios e sociedade. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

CAZENEUVE, Jean. **El hombre telespectador**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1977.

CONTRERA, Malena Segura. Ontem, hoje e amanhã: sobre os rituais midiáticos. **Revista da Famecos**, n. 28. Porto Alegre: PUC-RS, dez. 2005.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

HAGEN, Sean. **A emoção como estratégia de fidelização ao telejornal**: um estudo de recepção sobre os laços entre apresentadores e telespectadores do Jornal Nacional. Porto Alegre: UFRGS (Tese de Doutorado em Comunicação e Informação). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009.

HAGEN, Sean. **O casal 20 do telejornalismo e o mito da perfeição**: como a mídia constrói a imagem dos apresentadores Fátima Bernardes e William Bonner. Porto Alegre: UFRGS (Dissertação de mestrado em Comunicação e Informação). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2004.

MAFFESOLI, Michel. **A contemplação do mundo**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Petrópolis: Vozes, 1996.

MORLEY, David. **Televisión, audiencias y estudios culturales**. Buenos Aires: Amorrortu, 1996.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. **Recepción televisiva**: tres aproximaciones y una razón para su estudio. México: Universidad Iberoamericana, 1991.

PÊCHEUX, Michel. Análise de discurso: três épocas. In: GADET, Françoise; HANK, Tony (orgs.). **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de M. Pêcheux. Campinas: Unicamp, 1990.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **A experiência cultural na era da informação**. 2. ed. Lisboa: Presença, 1999.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

VIZEU, Alfredo; CORREIA, João. A construção do real no telejornalismo: do lugar de segurança ao lugar de referência. In: VIZEU, Alfredo (org). **A sociedade do telejornalismo.** Petrópolis: Vozes, 2008.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

JOÃO FRANCISCO LISBOA: O jornalismo no Maranhão do século XIX e sua identificação com a crônica política

Seane Alves Melo[1]
Joanita Mota de Ataide (orientadora)[2]

Resumo: Estudo sobre a prática jornalística no Maranhão da primeira metade do século XIX, por meio do trabalho de João Francisco Lisboa no *Crônica Maranhense*, de 1838 a 1841. Investiga, a partir das abordagens sobre o gênero jornalístico crônica, se as produções do jornalista maranhense poderiam ser caracterizadas como tal. Nosso objeto de estudo se situa em um momento histórico em que jornalismo, literatura e política não tinham fronteiras suficientemente definidas e se conjugavam no espaço público. A crônica é um gênero que também se situa em um espaço de interseção. Oriunda dos relatos históricos e permeada de influências literárias, a crônica se firmou no Jornalismo como um gênero brasileiro, no entanto, antes mesmo de ser elevada a essa categoria (gênero jornalístico brasileiro), a crônica foi o meio que os jornalistas do século XIX utilizaram para expor suas idéias sobre os fatos e criticar com ironia ácida.

Palavras-chave: João Francisco Lisboa; Crônica Maranhense; crônica política; século XIX.

1. Introdução

Este artigo é parte de uma pesquisa maior apresentada, em julho deste ano, como trabalho de conclusão do curso de Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, da Universidade Federal do Maranhão e intitulada "Crônicas de uma guerra: o jornalismo de João Francisco Lisboa na Crônica Maranhense".

Neste artigo, são focados, principalmente, as características apresentadas por Teixeira (2002) para a crônica política, como um gênero específico de crônica. Nosso objetivo é demonstrar como, na primeira metade do século XIX, a vinculação dos jorna-

[1]Graduada no curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, pela Universidade Federal do Maranhão.
[2]Pós-doutora em Jornalismo pela Universidade de São Paulo, Professora Associada da Universidade Federal do Maranhão.

listas à política era mais intensa que a proximidade com a literatura propriamente dita. Apesar de não se afastar das influências literárias, que eram as referências de escrita da época, o jornalista maranhense João Lisboa vive em um momento em que a maioria dos intelectuais e homens das letras estava preocupada com os direcionamentos políticos do país logo após a Independência e durante a regência.

As questões que movem o nosso artigo e que também está presente na monografia é: como era praticado o jornalismo antes da profissionalização do mesmo? Como os fatos eram noticiados?

Inspirados pela percepção de uma forte interseção, no Jornalismo do século XIX, entre política e literatura e de um hibridismo semelhante, na crônica, entre o relato histórico e poético, resolvemos analisar se seria possível identificar as matérias de João Lisboa no jornal *Crônica Maranhense*, publicado de 1838 a 1841, como crônica e, mais especificamente, como crônica política.

2. Prática jornalística no século XIX: entre a política e a literatura

Mesmo antes de ser considerado uma prática profissional e um mercado, o Jornalismo não deixava de ser uma demanda da sociedade que se modernizava. A propósito frisou o presidente dos EUA, Thomas Jefferson, em discurso: "se me fôsse dado decidir se deveríamos ter um govêrno sem ter jornais ou jornais sem govêrno, eu não hesitaria um momento sequer em preferir esta última tese" (JEFFERSON apud AMARAL, 1978, p. 26).

No entanto, a atividade jornalística que foi praticada até o século XIX ficava, por vezes, distante das características definidas por Beltrão (1992) como próprias do Jornalismo (atualidade, variedade, interpretação, periodicidade, popularidade e promoção do bom comum), apesar de as condições para a sua prática remontarem ao século XVIII. Em parte devido à abertura dos limites do "campo" no período anterior à sua profissionalização[3], o Jornalismo sofreu forte influência dos planos político e literário[4], que se refletiu em gêneros "híbridos" como a crônica, o folhetim e os panfletos.

[3]Definimos "profissionalização" como a determinação de atividades e atributos específicos para a prática jornalística como campo profissional legitimado socialmente.

Alguns autores, como Petrarca (2007), mais diretamente, e Arnt (2001) operam uma divisão no Jornalismo praticado no século XIX, que aqui chamaremos de "fases". Na primeira fase, que abrange a primeira metade do século em questão, os jornais tinham uma forte conotação política, devido ao momento de efervescência pelo qual o Brasil passava. A imprensa garantiu a divulgação dos ideais pró-independência e foi palco das discussões e disputas sobre o novo regime que deveria ser adotado. Na segunda, correspondente à segunda metade do século XIX, a literatura passou a ter mais espaço, em gêneros específicos, nos jornais. É o caso da crônica de costumes e, especialmente, dos folhetins e contos. Nesse artigo, porém, nos deteremos somente à primeira fase, pelo fato de ter sido menos explorada na bibliografia e por ser o período em que João Lisboa atuou.

Essa época em nosso país, segundo Arnt (2001), coincide com o momento de menor controle da imprensa pela Coroa, depois do I Reinado. Após a Independência, em 1822, as facções de comerciantes portugueses e de brasileiros iniciaram uma série de disputas políticas pelo poder nas províncias. Isso explica a prática de um jornalismo profundamente identificado com as questões políticas e com as facções e partidos então existentes.

Mesmo em um momento de efervescência política, os escritores possuíam papel de relevância, escrevendo para as folhas, geralmente de duração efêmera, refletindo e criticando as práticas políticas e os costumes de uma sociedade baseada no escravismo e no latifúndio. Petrarca ressalta que os jornais eram fundados e redigidos por pessoas que desempenhavam funções públicas e também "por escritores, padres, ex-militares, médicos, personagens políticos e revolucionários vinculados aos movimentos sociais e políticos do momento" (PETRARCA, 2007, p. 62). Como regra geral, os agentes que ainda

[4]Utilizamos o termo "plano", para não cair nas armadilhas conceituais do conceito de "campo", formulado por Bourdieu (2009). Para ele, campo é o espaço estrutural onde se estabelecem as relações objetivas entre os agentes, espaço este que deve ter certa autonomia e uma crença (illusio) própria. No caso do campo político e literário, entendemos como os campos onde se relacionam os agentes que acumularam os "capitais" (cultural, político, econômico, etc.) valorizados em cada um desses campos. No século XIX, os campos não estavam plenamente constituídos, ou seja, não possuíam autonomia em relação ao campo do poder (no caso do campo literário), assim como o campo jornalístico. Por isso, observamos que este foi um momento em que os diferentes capitais foram postos em jogo na busca de uma posição dominante, seja como literato seja político.

não se vinculavam diretamente à atividade política se envolviam em movimentos ou partidos.

O Jornalismo era percebido como uma atividade militante, que tinha por objetivo acusar, defender ou criticar governos e causas, apoiar partidos, instruir e orientar o povo; enfim, colaborar para a definição dos rumos da política brasileira. Essa forma de atuação "se perpetua por toda geração de 1870, para a qual o trabalho intelectual [...] é inseparável do exercício político, tornando impossível a distinção entre "intelectuais", "políticos" e "jornalistas"" (PETRARCA, 2007, p. 63).

Os agentes que trabalhavam na imprensa eram conhecidos como "publicistas", termo empregado em diferentes países. Balzac, na sua Monografia de Imprensa Parisiense, critica o novo sentido que a palavra havia assumido, pois antes era a denominação de grandes escritores, mas, em sua época, "tornou-se o [nome] de todos os escrevinhadores que fazem política" (BALZAC, 1999, p. 21). Assim como o próprio Balzac, que atuou na imprensa parisiense, a fluência do verbo, por meio da ironia e da sátira, era frequentemente acionada por esses jornalistas em suas batalhas verbais. O modelo do publicista combativo e irônico também pode ser encontrado no Brasil e no Maranhão. A propósito, Sebastião Jorge constata: "a produção satírica circulava entre os habitantes de São Luís em folhas manuscritas. Foi desse modo, que surgiram as primeiras manifestações do jornalismo, nesta província" (JORGE, 2008, p. 20). Essa linha foi preponderante pelo menos até a metade do século XIX, quando os jornais, além das crônicas políticas, passaram a explorar outros gêneros literários.

3. João Francisco Lisboa e o *Crônica Maranhense*

No rol de jornalistas maranhenses ilustres do século XIX, João Francisco Lisboa é presença garantida e obrigatória. Desde 1832, quando iniciou sua carreira no Jornalismo, com o hebdomadário *O Brasileiro*, o publicista se destacou na imprensa local pela crítica ácida aos costumes da época e pela defesa apaixonada dos ideais liberais[5], em grande parte de sua obra.

[5]Segundo José Murilo de Carvalho (2007), até 1864, "as divergências entre liberais e conservadores se prenderam quase que totalmente aos conflitos regenciais entre as tendências de centralização e descentra-

Segundo perfil biobibliográfico traçado por Augusto Vistorino Alves Sacramento Blacke, no Diccionario Bibliographico Brazileiro, em 1895 (BLACKE apud SOARES, 2008, p.193), João Lisboa era "filho de João Francisco de Mello Lisboa e dona Gertrude Rita Gonsalves Nina, nasceu em Itapirucú-mirim, província do Maranhão, a 22 de maio[6] de 1812, e falleceu em Lisboa a 26 de abril de 1863".

Aos quinze anos, Lisboa se mudou para São Luís, onde começou a trabalhar como caixeiro, para, dois anos depois, abandonar a profissão e se dedicar às letras, ao Jornalismo e à política. João Lisboa fez seus primeiros estudos em São Luís, frequentou algumas aulas de literatura, algumas aulas de latim do mestre Sotero dos Reis e completou os estudos de maneira autodidática.

De acordo com os relatos de Janotti (1977), biógrafa do maranhense, a aparição de Lisboa na vida pública se deu em momento de efervescência política, por volta de 1831. D. Pedro I acabara de abdicar, e as disputas se acirravam entre "caramurus" ou restauradores e brasileiros, que por sua vez temiam que os portugueses tentassem restaurar o poder do Imperador.

No Maranhão, João Lisboa encontrava-se entre os que assinaram as reivindicações de 13 de setembro de 1831 (motivo pelo qual o movimento ficou conhecido como Setembrada), exigindo do presidente da província o afastamento dos cargos públicos e o exílio de portugueses e brasileiros simpáticos ao retorno do rei.

O jornal *O Brasileiro* tinha como objetivo criticar o governo conservador, mas teve duração efêmera. No mesmo ano, 1832, o maranhense decidiu continuar o trabalho de José Cândido de Moraes e Silva, que acabara de falecer, no *Farol Maranhense* e reviveu a publicação até 29 de outubro de 1833, quando decidiu se retirar do jornalismo pela primeira vez.

No Dicionário do Brasil Imperial, de 2002 (VAINFAS apud SOARES, 2008), consta que Francisco Lisboa foi redator do *Farol Maranhense*, assim como do *Eco do*

---

lização do poder [...]. Os liberais eram por maior autonomia provincial, pela Justiça eletiva, pela separação da polícia e da Justiça, pela redução das atribuições do poder moderador" (CARVALHO, 2007, p. 206).

[6]Para Antonio Henriques Leal (1901 apud JANOTTI, 1977, p. 21), autor de "Notícias acerca da Vida e Obra de João Francisco Lisboa", Lisboa teria nascido em 22 de março. (Informação contida em: In: LISBOA, J. F. **Obras Completas de João Francisco Lisboa**. Lisboa, João Francisco. 2.ed. Lisboa: Tip. Mattos Moreira & Pinheiro, v. I, 1901. p. 6).

Norte, no qual era porta-voz do partido liberal maranhense. Além de ter sido eleito para duas legislaturas, o maranhense também ficou famoso pelo seu trabalho como publicista no *Crônica Maranhense*. Assim é assinalado no trecho:

> Redator dos jornais *Farol Maranhense* (1832-33) e *Eco do Norte* (1834-36), atuava no último como porta-voz do *Partido Liberal*. Elegeu-se deputado provincial por duas legislaturas, sobressaindo-se como orador e estudioso dos problemas da instrução pública. Atingiu o apogeu da carreira de jornalista, à frente da *Crônica Maranhense* (1838-40) [sic], quando a Balaiada agitava o cenário público regional (VAINFAS apud SOARES, 2008, p. 215-216) [Grifos do autor].

Definida como a folha política mais eloqüente da Província, por Sotero do Reis, o jornal *Crônica Maranhense* começou a circular em dois de janeiro de 1838[7], sendo impresso na Tipografia de Ignácio José Ferreira, na Rua da Paz, nº 34, e interrompida a sua publicação em 24 de março de 1841.

De acordo com Soares (2008), é grande a variedade de seções que perpassam o jornal, uma novidade para a época: "Era novidade a multiplicidade de assuntos apresentados como notícias, correspondências, avisos, variedades, ordens do dia, lista de preços, leis e decretos, reflexões, extratos de jornais, relatórios oficiais, etc." (SOARES, 2008, p. 260). Segundo relata o mesmo autor, as matérias eram quase sempre divididas em quatro seções: **Corte**, com recortes de jornais do Rio de Janeiro, ou notícias de outras províncias, além de leis e relatórios parlamentares; **Maranhão**, notícias e documentos de interesse da província, como, por exemplo, "ordens do dia" da presidência; **Crônica Maranhense**[8], coluna do redator, onde eram noticiados e comentados assuntos políticos do Maranhão; e **Anúncios**, espaço reduzido, direcionado para informes diversos. As notícias e outras informações seguiam geralmente essa sequência, mas, às vezes, mudavam completamente de uma edição a outra.

4. Crônica Política

[7]Apesar de Sebastião Jorge (2008, p. 134) defender que Lisboa começou a publicá-la em 20 de janeiro, outros autores, como Soares e Janotti, são uníssonos em apontar a data de 02/01/1838, fato que se comprova na compilação de artigos da Crônica feita pelo Museu Histórico Nacional, datada de 1969.

[8]Usamos duas formas para nos referirmos ao termo Crônica Maranhense. Quando precedido de "o" e em itálico, nos referimos ao jornal. Quando grafado normalmente e precedido de "a", nos referimos à coluna ou seção.

Apesar de se referirem a assuntos da atualidade, característica-chave da crônica e do jornalismo, as matérias de João Lisboa, especialmente no *Crônica Maranhense*, não haviam sido estudadas em suas características editoriais, estilísticas e estruturais. Alguns autores, como Soares (2008) chegaram a negar o fato de se tratar de crônicas, apesar do que poderia ser deduzido pelo nome do jornal. Sobre isso, Gargurevich (1982 apud MARQUES DE MELO, 1994) explica que os próprios jornalistas do século XIX chamavam seus escritos de crônicas, mas, ao contrário do historiador, ele defende que esta pode ter sido a primeira forma de jornalismo.

Excetuando-se algumas definições mais gerais de crônica, como a de Beltrão (1980)[9], muitos autores parecem definir e classificar uma crônica que se desenvolveu a partir da segunda metade do século XIX, com o jornalistas-escritores, dos quais José de Alencar é exemplar. Assim, a definição que tem predominado nos estudos é a de Antônio Cândido (1992) e Marques de Melo (1994), segundo os quais a crônica é um relato poético do real, produzido por um cronista que fala de coisas miúdas quando, no entanto, realiza uma verdadeira crítica social.

Teixeira (2002) vai observar esta limitação ao tentar classificar os textos de Machado de Assis, Carlos Heitor Cony e Luís Fernando Veríssimo. Dessa forma, ao estudar e se apropriar das características da crônica apresentadas por outros autores, Teixeira assim define a crônica política: além do tratamento direto de **assuntos políticos**, ela se caracteriza pelo uso da **ironia** (um dos recursos estilísticos fundamentais desse tipo de crônica) e do **humor**, para a construção da crítica.

> A categoria crônica política abrange, assim, aqueles textos onde o tema principal é a política nacional/internacional utilizando, para isto, a ironia e outros recursos retóricos ligados ao humor com o firme propósito de tecer comentários críticos a determinada conjuntura e/ou governo, tomando como ponto-de-partida acontecimentos previamente noticiados pela imprensa (TEIXEIRA, 2002, p.9).

A autora também acrescenta outras características, as quais deduz da comparação que fez de crônicas dos três autores acima citados. São elas: a **referência a aconte-**

[9]Segundo Beltrão (1980), a crônica "é a forma de expressão do jornalista/escritor para transmitir ao leitor seu juízo sobre fatos, idéias e estados psicológicos pessoais e coletivos" (BELTRÃO, 1980, p. 66) [grifos nossos].

cimentos noticiados pela imprensa (relação com o cotidiano), a presença de um **posicionamento crítico** do autor para análise dos fatos e o **diálogo virtual** com o leitor, que, segundo Moisés (apud TEIXEIRA, 2002), é como uma espécie de conversa imaginária com o leitor.

Munidos destas características e da estrutura da crônica proposta por Beltrão (1980), que a divide em introdução, argumentação e conclusão[10], extraímos uma amostra bimestral dos anos de 1839 e 1840 para a composição do nosso corpus de análise. Utilizamos como critério de análise a fato de as matérias se referirem à Balaiada, revolta amplamente noticiada no jornal do final de 1838 ao início de 1840. Entretanto, só obtivemos matérias de 1839 e 1840 por meio da coletânea publicada pelo Museu Histórico Nacional, em 1969. O corpus foi definido de acordo com as seguintes tabelas:

Tabela nº 1. *Crônica Maranhense* – 1839

BIMESTRE	1º	2º	3º	4º	5º	6º
MÊS	JAN.	MAR.	MAI.	JUL.	SET.	NOV.
DIA	4 Ø (SEX)	9 Ø (SAB)	19 Ø (DOM)	25 Ø (QUI)	2 Ø (SEG)	8 Ø (SEX)
SEMANA	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª

Fonte: CURRAN, James & SEATON, Jean. 1986.

Tabela nº 2. *Crônica Maranhense* – 1840

BIMESTRE	1º	2º
MÊS	JAN.	MAR.
DIA	O	O
SEMANA	1ª	2ª

Fonte: CURRAN, James & SEATON, Jean. 1986.

OBS.: Os zeros preenchidos com um traço indicam que dispomos de exemplar/cópia das edições correspondentes. Já os zeros vazios indicam que as edições nas datas às quais eles correspondem não foram encontradas na obra pesquisada.

[10] Na introdução, o jornalista desenvolve o aspecto noticioso da crônica, ao abordar a notícia ou fato da atualidade sobre o qual exporá o seu juízo. Geralmente, a apresentação é sintética, respondendo algumas das perguntas do lead (quem? o quê? onde? quando?), sendo este trecho o de criação mais restrita do autor. Ainda na introdução, o autor deve apresentar a premissa maior, que segundo Beltrão (1980), é o predicado ou atributo da conclusão. Logo em seguida vem a argumentação, onde o autor deve alinhar os raciocínios, partindo da premissa inicial ou maior para a premissa menor, que é o sujeito da sua conclusão. Na conclusão, o autor retoma seu juízo, inferindo-o das duas premissas anteriores (a maior e a menor). Com isso, ao fim, o leitor tem conhecimento da idéia, o que poderá levá-lo a aceitar o rumo indicado pelo jornalista.

Assim, obtivemos seis matérias de 1839 e nenhuma de 1840. A análise do material foi realizada observando se estas podiam ser identificadas com a estrutura da crônica proposta por Beltrão (1980) e com as características da crônica política apresentadas por Teixeira (2002).

5. Considerações finais

Mesmo situando-se como escrito dedicado ao seu tempo, os relatos de João Lisboa e dos escritores que se dedicaram à imprensa no início do século XIX não são suficientemente apreendidos pelas duas correntes que situam a crônica entre a história e a literatura, mesmo que ambas tenham tido influência sobre essa escrita. Com o respaldo de diferentes conceitos de crônica, visamos a comprovar que a crônica é um gênero antigo, que durante muito tempo esteve mais vinculado à exposição e argumentação que ao relato poético e ao entretenimento.

A referência a documentos e notícias publicados no jornal faz com que a coluna Crônica Maranhense seja o local onde o autor exerce a sua interpretação, no sentido dado ao termo por Beltrão (1992), e busca dar sentido aos fatos. Duas das características editoriais principais da crônica são observadas aqui: referência à atualidade e valoração dos fatos ou a subjetividade do autor. Essa última característica é responsável por cumprir a função de orientação (BELTRÃO, 1980) exercida pelo Jornalismo. Observamos que as matérias analisadas cumpriram o objetivo que Beltrão atribui à crônica: "interpretar um tema, utilizando argumentos, ora lógicos, ora sugestivos e persuasivos, em um conjunto ordenado para levar o leitor à aceitação do juízo último" (BELTRÃO, 1980, p. 69).

Em termos da estilística textual, as figuras de linguagem foram amplamente encontradas no texto do jornalista maranhense, com destaque para o uso da ironia, característico do estilo de João Lisboa e, também, recorrente na escrita dos "cronistas políticos" analisados por Teixeira (2002). Observamos também, nas matérias do jornalista, a maioria das características apresentadas por Teixeira (2002) referentes ao conteúdo e à estilística – tratamento direto de assuntos políticos, uso do humor, referência a acontecimentos anteriormente noticiados pela imprensa, presença de um posicionamento críti-

co do autor para análise dos fatos e diálogo virtual com o leitor – que definem a crônica política, excetuando-se o uso do humor.

A constatação é interessante por apontar uma permanência nas características de um gênero específico de crônica: a política. Somando-se aos autores já estudados por Teixeira (Machado de Assis, Carlos Heitor Cony e Luís Fernando Veríssimo), os escritos de João Lisboa, situados na primeira metade do século XIX, demonstrariam uma permanência dessas características do início do século supracitado ao século XX.

O trabalho é pertinente por incluir nessas análises um autor que atuou fora dos espaços centrais de análise (Sul e Sudeste do país), mas igualmente relevante para a história do jornalismo no Brasil.

Referências

1. Jornais

CRÔNICA MARANHENSE. (Artigos de João Francisco Lisboa). Dep. De Imprensa do Museu Histórico Nacional. Estudos e Documentos III, 1ª e 2ª partes, 1969.

2. Livros e artigos

ARNT, Héris. **A influência da literatura no jornalismo** – o folhetim e a crônica. Rio de Janeiro (RJ), E-papers, 2001.

BALZAC, Honoré de. **Os jornalistas**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1999.

BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo Opinativo**. Porto Alegre: Sulina-Ari, 1980.

_____. **Iniciação à filosofia do jornalismo**. São Paulo: Edusp, 1992.

BOURDIEU**,** Pierre. **O poder simbólico.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

CÂNDIDO, Antônio, et al. **A crônica**: o gênero, sua fixação e suas transformações no Brasil. Campinas, SP: UNICAMP; Rio de Janeiro: Fundação Casa Rui Barbosa, 1992.

CARVALHO, José Murilo de. **A construção da ordem**: a elite política imperial. **Teatro das sombras**: a política imperial. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2007.

CURRAN, James; SEATON, Jean. **Power without responsibility**: the press and broadcasting in Britain. London; New York: Methuen, 1986.

JANOTTI, Maria de Lourdes Mônaco. **João Francisco Lisboa**: jornalista e historiador. São Paulo: Ática, 1977.

JORGE, Sebastião. **A imprensa do Maranhão no século XIX**: 1821-1900. São Luís: Lithograf, 2008.

MARQUES DE MELO, José. **A crônica como gênero jornalístico**. In: Teoria do Jornalismo: identidades brasileiras. São Paulo: Paulus, 2006

MARQUES DE MELO, José. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1994.

PETRARCA, F. R. **O Jornalismo como Profissão**: recursos sociais, titulação acadêmica e inserção profissional dos jornalistas no Rio Grande do Sul. 2007a, 308f. Tese (Doutorado em Sociologia). Programa de Pós Graduação em Sociologia, UFRGS, Porto Alegre.

ROCHA, Hildon. In: LISBOA, João Francisco. **Crônica política do Império**. Rio de Janeiro: F. Alves; Brasília: INL, 1984.

SOARES, Flávio José Silva. **No avesso da forma**: apontamentos para uma genealogia da Província do Maranhão. Flávio José Silva Soares – Recife: O autor, 2008.

TEIXEIRA, Tattiana. **A crônica política no Brasil**. 2002. Disponível em: http://www.bocc.uff.br/pag/teixeira-tattiana-cronica-politica-Brasil.pdf. Visitado em: 22 de abril de 2010.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

AUTORREGULAÇÃO: A Experiência Internacional com os Conselhos de Imprensa.

Sílvia Mugnatto Macedo [1]

Resumo: Este trabalho busca analisar a importância da criação de um órgão de regulação para a área de Jornalismo a partir da proposta de criação de um Conselho Federal de Jornalismo aprovada pela 1ª Confecom (Conferência Nacional de Comunicação), em 2009. Com este objetivo, foi feita uma análise das experiências mundiais, principalmente européias, com os conselhos de imprensa; a maior parte, de autorregulação. Estas experiências mostram que é possível criar regras de conduta que aprimoram o setor sem ferir a premissa maior da liberdade de expressão. A defesa da liberdade de expressão havia sido o maior argumento para o abandono da ideia do conselho em 2004, quando ele foi proposto pela primeira vez pela Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj).

Palavras-chave: Autorregulação, Regulação do Jornalismo, Conselho Federal de Jornalismo, Liberdade de Expressão, Confecom.

1. Introdução

Na 1ª Conferência Nacional de Comunicação, realizada em 2009, uma das propostas aprovadas foi a criação de um Conselho Federal de Jornalismo (BRASIL, 2009). A ideia já havia sido formatada pelo governo em projeto de lei enviado ao Congresso em 2004 e teve uma péssima acolhida pela maior parte dos parlamentares e pelos órgãos de imprensa em geral. A história da tramitação do projeto mostra que os parlamentares se alinharam ao discurso de que o texto seria um atentado à liberdade de expressão, filiando-se a uma corrente liberal-pluralista que advoga a tese de que os desvios éticos da imprensa podem ser corrigidos pela própria rejeição dos consumidores aos produtos jornalísticos (MACEDO, 2009). O problema é que, como explica Luís Fe-

[1] Graduação em Jornalismo pela UnB; Mestre em Ciência Política pelo Iuperj; pesquisadora vinculada ao Centro de Formação, Aperfeiçoamento e Treinamento da Câmara dos Deputados. smugnatto@rocketmail.com.

lipe Miguel (1999), o jornalismo é um sistema perito que não admite comprovação e nem sofre o controle de um metassistema. Ou seja, o leitor não teria como conferir as informações que lhe são repassadas.

A sugestão aprovada na conferência foi feita pela mesma entidade que a havia proposto ao presidente Lula em 2004, a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj). A ideia do conselho seria a de criar uma instância julgadora que fizesse valer um novo código de ética votado pela categoria. Os jornalistas poderiam então sofrer penalidades pelo descumprimento do código. Esta vertente da discussão se aproximaria mais de uma perspectiva deliberacionista (MACEDO, 2009), na qual são valorizadas as regras estabelecidas por consenso. Ou seja, a própria categoria teria a oportunidade de discutir seus problemas e fixar normas de conduta em benefício da sociedade. Nesta perspectiva, é ressaltada, portanto, a função social do jornalismo.

Ao longo do debate na Câmara dos Deputados, o texto evoluiu de um tribunal onde estariam apenas jornalistas para um corpo formado também por representantes da sociedade civil. Mas um outro "defeito" do projeto era o de ser proposto pelo governo, o conselho seria uma autarquia federal. Apesar de o governo explicar que os conselhos profissionais, por lei, tinham que ser criados desta forma, a imprensa e os parlamentares de oposição viram no modelo uma tentativa de controle da comunicação. As reportagens sobre a conferência de 2009 registraram então a aprovação do conselho como uma nova tentativa neste sentido.[2]

Este trabalho tem como objetivo colocar em perspectiva a visão liberal-pluralista sobre a criação do Conselho Federal de Jornalismo, a partir da experiência dos países europeus com o assunto. Embora estes países tenham conselhos de autorregulação, ou seja, não foram criados pelo governo; há experiências de participação governamental mesmo nestes países e, mais importante que isto, há o surgimento de conselhos de autorregulação motivados pela "ameaça" dos parlamentos de criar órgãos semelhantes em razão da inércia de jornalistas e órgãos (JEAN BERTRAND, 2002). "É raro um conselho ser implantado sem que uma pressão direta ou indireta seja exercida por um

[2] Ver "Confecom aprova propostas restritivas ao jornalismo" (O Globo, 17/12/09) e "Confecom quer ressuscitar Conselho Nacional de Jornalismo. Proposta havia sido rechaçada sob o argumento de que era tentativa do governo de controlar a imprensa" (Estado de S.Paulo, 17/12/09).

governo ou parlamento"(p.152). Jean Bertrand explica que a Europa das décadas de 60 e 70 foi pioneira na criação de conselhos de imprensa e eles vêm justamente para preencher o vazio deixado pelo fim dos monopólios estatais dos sistemas de radiodifusão.

Neste trabalho, foi feito um esforço para oferecer um panorama dos conselhos de imprensa no mundo a partir das experiências mais antigas encontradas na Europa. Boa parte dos dados foi disponibilizada a partir de um contato com a Alliance of Independent Press Councils of Europe (AIPCE) que realiza um encontro anual com representantes de vários conselhos. Foram analisados os relatórios do encontro de 2009, em Oslo, na Noruega, e outros relatórios produzidos por alguns conselhos mais estruturados como a Press Complaints Commission (PCC) do Reino Unido, além de terem sido feitas entrevistas por e-mail com os representantes. No Brasil, existe um código de ética adotado pela Fenaj que pune apenas os jornalistas que são associados. Mas a presidente da Comissão Nacional de Ética, Carmem Pereira, informou que apenas 2 casos foram julgados entre 2007 e 2009. Na América Latina, a AIPCE registra conselhos no Chile e no Peru.

Portanto, foi feita uma pesquisa qualitativa de campo, na verdade uma pesquisa exploratória inicial. "As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores" (GIL, p.43, 1999).

2. Resistência do setor e papel do governo na criação dos conselhos

Na Europa, também houve resistência. E os argumentos foram muito semelhantes aos verificados na época da discussão sobre o CFJ no Brasil. Jean Bertrand (2002) afirma que o principal argumento é sempre o de que a criação de um conselho de imprensa seria um ataque à liberdade de expressão:

> No campo dos ultraliberais, no qual se dispensaria de boa vontade toda lei ou regulamentação referente à mídia, apresenta-se a deontologia como um complô comunista contra a liberdade da palavra e a liberdade de empresa. O jornalista tem o direito de ser irresponsável: somente sua consciência pode julgá-lo. Se um meio de comunicação não atende ao público, o mercado pode eliminá-lo (p.177).

Em um estudo sobre autorregulação, Parés I Maicas (2006) reúne vários autores que tratam do tema e enumera algumas razões para a criação de entidades especializadas no controle deontológico do jornalismo. Elas podem surgir para fazer frente a críticas à profissão ou por causa de uma crise de credibilidade; pela necessidade de ouvir a opinião e as queixas dos leitores; e até para assegurar ao próprio jornalista condições de trabalho que tornem possível o cumprimento das normas. Mas uma das principais razões levantadas pelo pesquisador e que está relacionada a todas as demais é evitar a ação legislativa. Como foi dito, a reação dos legisladores aos abusos da imprensa levou ao surgimento de vários conselhos europeus. Por outro lado, na França, desde 2008, a imprensa tem se reunido para falar de autorregulação por iniciativa do Executivo.

A iniciativa do Executivo ou do Legislativo de promover a discussão ética na imprensa pode ser explicada pelo fato de que estes setores são alvos cotidianos da mídia e, consequentemente, de boa parte dos erros ou das omissões das suas coberturas. Na reunião de Oslo, não foram incomuns os relatos de queixas de políticos. O representante inglês relatou os casos de informações incorretas ou parciais a respeito das despesas dos parlamentares. No conselho finlandês, a preocupação era com a quantidade de queixas que o grupo esperava ser protocolada após uma série de reportagens sobre denúncias relacionadas ao financiamento das campanhas políticas. Não cabe a este trabalho aprofundar o debate sobre estes temas que, na visão de alguns cientistas políticos, têm explicações mais complexas que as descritas na imprensa. Mas as duas situações são corriqueiras também na imprensa brasileira e talvez pudessem gerar um debate mais profundo no ambiente de um conselho deontológico.

Pesquisadores estrangeiros (CAPPELLA E JAMIESON, 1997) e brasileiros (PORTO, 1996) atacam de maneiras diferentes a cobertura que a mídia faz dos políticos em geral e que poderia contribuir para o descrédito nas instituições democráticas. Para os primeiros, a mídia trata os políticos como pessoas que só pensam em si e passam a ideia de que há mais conflito que consenso no debate parlamentar. Já Porto ressalta que a discussão parlamentar propriamente dita, como é a que acontece nas comissões temáticas do Congresso Nacional, geralmente fica relegada a segundo plano.

O debate ético, em uma situação de conselho, poderia jogar mais luz sobre estas nuances. Para Karam (1997), há sempre uma boa justificativa - relacionada ao interesse público - para ultrapassar limites em jornalismo. Mas, por isso mesmo, o debate é necessário. Até porque, os conceitos relacionados à ética, tratam sempre de regras que mudam com o tempo, acompanhando as mudanças históricas e culturais. Para refletir estas mudanças, o formato defendido por Jean-Bertrand (2002) para os conselhos é o mais amplo possível, reunindo patrões, jornalistas e usuários.

Um levantamento de 2003 (www.presscouncils.org) feito pelo pesquisador mostrou a existência de 71 conselhos pelo mundo, sendo que o formato misto estava presente em 42 conselhos. 15 conselhos eram regionais como os 6 existentes no Canadá. Na Itália, a Ordem dos Jornalistas, criada em 1963, reúne todos os jornalistas do país que têm de fazer um exame para poderem exercer a profissão. As comissões regionais podem decidir pela exclusão de algum membro da categoria, embora existam recursos à instância nacional. O conselho português pode suspender licenças de rádio e TV e suas decisões devem ser obrigatoriamente publicadas pelos órgãos de imprensa envolvidos. Mas a maior parte dos conselhos, que são mistos, apenas emite advertências e determina a publicação de correções. Este é o caso da PCC, o conselho inglês, um dos mais antigos, que, como o nome diz, é um conselho que recebe e julga queixas.

David Chipp (2006) mostra que a PCC nasce a partir das comissões reais sobre imprensa, sendo que a primeira foi em 1947. A discussão inglesa motivou o debate em outros países como a Nova Zelândia. Naquele momento, segundo relatório preparado pelo conselho neozelandês (2007), o primeiro-ministro do país afirmou que era necessária uma seleção justa de notícias e um balanceamento dos pontos de vista nos jornais. Na década de 60, as negociações avançaram quando um dos partidos em disputa pelo governo defendeu a criação de um conselho de imprensa por meio de lei. E o conselho de autorregulação sem intervenção estatal acabou sendo criado em 1972.

Na Rússia, foi criada primeiro uma Corte de Arbitragem da Informação em 1993 para garantir um processo eleitoral justo (FEDOTOV, 2009). Mais tarde, este órgão estatal foi transformado em um corpo do sindicato russo dos jornalistas. Somente em 2005, 20 grupos de mídia e ONGs se uniram para criar o conselho de imprensa atual. Para Fedotov, presidente do conselho russo, o sistema de autorregulação

complementado pelo sistema civil trouxe melhorias para a mídia russa. Ele explica que foi estabelecida uma cultura mais profissional entre os jornalistas, foi restaurada a confiança do público na mídia, além de ter sido elevado o compromisso com a liberdade editorial dos veículos.

No Reino Unido, em 1953, foi criado um Conselho Geral da Imprensa que tinha como objetivo combater os abusos da liberdade de imprensa como a invasão de privacidade. Mas era formado apenas por jornalistas. Em 1962, outra comissão real recomendou que os membros do conselho não fossem jornalistas e que o presidente fosse independente. Mas o conselho aceitou apenas a segunda recomendação. Houve outra comissão nos anos 70 que recomendou a elaboração de um código de conduta. "Los periodistas ingleses siempre se habián resistido a tener un código, pues para ellos era demasiado duro admitir que estavan equivocados y casi imposible disculparse" (CHIPP, p.116, 2006).[3] Mais tarde, diante da ameaça de uma legislação mais restritiva, os empresários concordaram em colaborar na criação da atual PCC.

Hoje, a PCC funciona com 17 membros, sendo que 10 não são ligados ao setor. Os órgãos de imprensa ingleses financiam todas as atividades do conselho na proporção da participação de cada um no mercado. A maior sanção que um jornal pode receber da PCC é um pedido para a publicação de uma correção de maneira destacada e sem edições. Com o passar do tempo, respeitar a PCC acaba se tornando uma vantagem para os editores: "El sector ha ganado la posibilidad de excluirse de numerosas leyes, basándose en que las publicaciones respetan el código; o ha logrado que se insertem referencias en las leyes, que obliguen a los jueces a tener en cuenta el Código de Práctica cuando tomen decisiones que afecten al contenido de los periódicos"[4] (TOULMIN, p.123, 2006).

Em 2008, a PCC recebeu 4.698 queixas contra órgãos de imprensa (AIPCE, 2009), sendo que 1.420 foram analisados. É que o conselho só aceita queixas sobre violações ao código e encaminhadas por pessoas diretamente interessadas. E como em

---

3 "Os jornalistas ingleses sempre resistiram a ter um código, pois para eles era muito duro admitir que estavam equivocados e quase impossível se desculparem".

4 "O setor ganha a possibilidade de se excluir de muitas leis, baseando-se no fato de que as publicações respeitam o código; ou conseguem que sejam inseridas referências nas leis que obriguem os juízes a ter em conta o Código de Conduta quando tomam decisões que afetam o conteúdo dos periódicos".

boa parte dos conselhos, a PCC cuida apenas da mídia impressa porque rádio e televisão, por serem concessões públicas, são analisadas por outros órgãos estatais. De acordo com relatório anual da PCC (2008), a maior parte das queixas (71,9%) são relativas a erros de informação e falta de oportunidade de defesa. Em seguida, vem a invasão de privacidade (23,8%). 85% das correções e dos pedidos de desculpas têm aparecido na mesma página do artigo original, um pouco mais à frente ou em uma coluna específica.

A comissão viu o número de queixas crescer 8% em relação a 2007 com a facilidade de acesso ao órgão, que é feito inclusive por e-mail. 584 pessoas, por exemplo, reclamaram de um mesmo artigo do The Times com opiniões contrárias aos ciclistas. Mas também é creditado aos sites de jornais e revistas um maior número de erros de informação, talvez devido a maior rapidez do produto e à grande quantidade de material que pode ser disponibilizada. Um exemplo da dificuldade do debate relativo à internet está no uso das informações de redes sociais pelos jornais, como informa a PCC no relatório de 2008:

> With so much information available, these websites have become a valuable re source for journalists. If a photograph or personal detail is voluntarily uploaded by someone who does not restrict their privacy settings, it may be dificult to ar gue that republication in a newspaper or magazine would be an intrusion into privacy.[5] (PCC 2008, p.23)

Para delimitar o que é invasão de privacidade, a PCC tem discutido, por exemplo, que uma informação que é compartilhada pelo usuário na rede social com vários amigos não poderia ser classificada de privada. Mas, se o site é restrito, o órgão de imprensa teria que demonstrar o interesse público em usar aquela informação.

Nos últimos anos, para aperfeiçoar o trabalho da PCC, foi criado uma espécie de ouvidor dentro da comissão para que os usuários insatisfeitos com as soluções ou as rejeições de seus casos pudessem ter uma segunda chance de serem ouvidos. Este ouvidor ainda verifica reclamações sobre possíveis manipulações da comissão a favor dos editores. Também foi elevado o número de membros independentes; o código de conduta é revisto anualmente; são realizados seminários em todo o país para explicar as funções

---

5 "Com tanta informação disponível, os sites se tornaram uma fonte de informação valiosa para os jornalistas. Se uma fotografia ou um detalhe pessoal é voluntariamente disponibilizado por alguém que não restringe este acesso, pode ser difícil argumentar que a republicação em um jornal ou revista seria uma invasão de privacidade".

do órgão; e, por último, um serviço bastante polêmico: uma ajuda 24 horas que busca intervir em algumas reportagens antes que elas sejam publicadas. Foi o que aconteceu com uma apresentadora da televisão inglesa que após ter um bebê pediu à PCC que intervisse para que os fotógrafos parassem de a seguir como haviam feito quando estava grávida. A queixa funcionou porque os editores, segundo os representantes da comissão, preferem entrar em acordo que sofrer uma ação legal mais tarde. Neste caso, a reportagem nem chegou a ser feita; mas também há o caso de dois parlamentares que estavam preocupados com uma reportagem sobre seus gastos com recursos do Parlamento. Com a mediação da PCC, eles puderam retificar alguns dados que seriam publicados de maneira errônea. Os membros da PCC acreditam que parte do público prefere acionar a comissão à Justiça porque o serviço é mais rápido e gratuito. De qualquer forma, se o interesse for por uma indenização em dinheiro, o caminho é sempre a Justiça.

Para se ter uma ideia do código de conduta observado pela PCC, vale destacar que ele tem apenas 16 artigos, todos muito práticos, tratando de temas como exatidão, privacidade, assédio, crianças, crianças em situações relacionadas ao sexo, invasão em situações de trauma, hospitais, cobertura de crimes, gravações clandestinas, vítimas de abuso sexual, discriminação, jornalismo financeiro, fontes confidenciais, pagamento de testemunhas em julgamentos e pagamento a criminosos para acesso a materiais. Em relação às crianças, por exemplo, um inciso afirma que é necessário respeitar as crianças em seu horário de estudo na escola. Outro afirma que o fato de o pai ser uma celebridade não dá direito ao jornalista de falar da vida privada de seus filhos. Em um caso analisado em 2007, porém (PCC, 2007), uma parlamentar se queixou de que um jornal noticiou que o seu filho passaria a frequentar uma escola privada para pessoas com dificuldade de aprendizado. A PCC considerou correta a atitude do jornal porque a parlamentar havia sido secretária de Estado de Educação e a opção levantava uma dúvida sobre a capacidade de o sistema escolar estatal lidar com pessoas como o seu filho.

Na Nova Zelândia, foi por pressão do Parlamento que, em 1999, o conselho de imprensa aprovou uma declaração de princípios. A declaração difere um pouco do código inglês ao destacar questões como a necessidade de equilíbrio de posições e ao orientar as publicações a fazer uma distinção clara entre fatos, conjecturas, opiniões e comentários.

No relatório anual de 2008 da PCC, o então presidente da comissão, Christopher Meyer, comemorou o fato de que hoje há um consenso geral sobre a importância do órgão, enquanto no começo da década sua existência era ainda muito questionada. Ele explicou que os juízes no Reino Unido vem levando em conta não só o código de conduta, mas a maneira como a PCC o interpreta. A Justiça estaria percebendo que existe uma diferença entre a privacidade "real" e o desejo das celebridades de controlar sua própria publicidade. Quanto à população, uma pesquisa com os usuários da comissão mostrou que 80% ficaram satisfeitos com a mediação promovida pelo órgão. Apesar disso, Meyer apontou a sua frustração com o fato de que os jornais e revistas ainda não se importavam em divulgar a PCC e seus serviços em suas páginas.

Mas também é possível ver questionamentos sobre a imparcialidade da comissão e alguns políticos ainda buscam um maior controle legal da mídia no Reino Unido. Em fevereiro de 2010, o Parlamento inglês, por meio do Comitê de Cultura, Mídia e Esportes, concluiu um relatório sobre padrões, privacidade e difamação na imprensa (REINO UNIDO, 2010). O comitê analisou uma série de casos e concluiu que a autorregulação é a melhor maneira de controlar os abusos da imprensa ainda que ela não venha funcionando a contento.

> This inquiry was prompted by concerns expressed by many, both inside and outside the industry, that the necessary balance was being lost. On the one hand, it was argued that the freedom to report was being unjustifiably curtailed, and on the other that press self-regulation was failing and standards were fai ling.[6] (REINO UNIDO, Introdução, 2010)

No caso do desaparecimento da menina Madeleine McCann em Portugal em 2007, a imprensa inglesa foi alvo de várias críticas pelo modo como tratou os pais da criança. O fato de que os pais preferiram acionar a Justiça do que a PCC fez com que o órgão, na apuração do comitê, deixasse de se pronunciar sobre o assunto; o que, na opinião do comitê, foi uma falha. Para o comitê, a PCC deveria ter uma atitude proativa neste caso assim como em outros para manter um padrão elevado para a imprensa. No relatório, é sugerida a criação de punições com multas e a mudança do nome para Press Complaints

[6] "Este inquérito foi motivado por preocupações expressadas por muitas pessoas de dentro e de fora da indústria de que o equilíbrio necessário está sendo perdido. De um lado, argumenta-se que a liberdade jornalística está sendo injustificadamente cerceada, e, de outro, que a autorregulação da imprensa está falhando e estão faltando padrões".

and Standards Commission. O grupo sugeriu ainda que a quantidade de membros leigos passe para dois terços da comissão com o objetivo de tornar absolutamente claro que a comissão não é controlada pelos editores dos jornais e revistas.

A AIPCE, em seu relatório sobre o encontro anual dos conselhos que aconteceu em 2009, oferece um panorama do desenvolvimento de cada órgão na região que apresenta formatos bastante diferenciados. Em países como a Inglaterra, Holanda, Suécia, Dinamarca e Israel, a indústria é a principal financiadora dos conselhos. Mas Noruega e Bélgica têm conselhos bancados por proprietários e jornalistas. Na Suécia, apenas os jornalistas contribuem. Os conselhos da Sérvia, da Bósnia-Herzegovina e do Sri Lanka precisam de doações internacionais para se manterem. E a Organização para a Segurança e Cooperação na Europa (OSCE) tem apoiado a criação e o funcionamento de conselhos na Hungria, em Montenegro e no Kosovo.

A participação do governo nos conselhos é bastante diferenciada. Na Alemanha, o governo oferece um adicional de 180 mil euros por ano, modelo adotado em 2009 na Holanda onde o conselho começou a receber uma ajuda de 141 mil euros para melhorar sua infraestrutura. O governo também financia parte dos conselhos da Bélgica, Finlândia, Indonésia, Índia, Chipre e na província de Quebec (Canadá). Em Portugal, Gana, Lituânia, Nepal e na Coréia do Sul, o governo é o único financiador. E é frequente a presença de parlamentares nos conselhos financiados pelo governo como acontece em Portugal onde o conselho é formado por 5 parlamentares, 1 juiz indicado pela Suprema Corte, 1 indicado pelo Executivo e 4 pessoas do público, um deles do Conselho Nacional dos Consumidores. Na Irlanda, o governo não participa em nada, mas o papel do conselho é reconhecido formalmente pela legislação. No relatório de 2009 da AIPCE, o representante da Bélgica relata a aprovação de um decreto parlamentar para o reconhecimento de um conselho de imprensa para a comunidade de língua francesa. Já havia um conselho para a comunidade flamenga.

Na maior parte dos conselhos, as queixas mais frequentes são sobre erros de informação e violações ao direito à privacidade, mas o conselho russo registra que a maior parte das 25 reclamações recebidas em 2008 se referem a abusos em relação à honra, dignidade e reputação das pessoas. Várias espécies de discriminação (gênero,

étnica...) estão em segundo lugar. Na Noruega, a principal reclamação é sobre acesso ao direito de resposta.

Na reunião de Oslo, alguns conselhos mais antigos, como o conselho inglês, relataram a dificuldade de atuar sobre a internet e sobre a convergência de mídias. Geralmente, as queixas aceitas pelos conselhos em relação à internet devem estar relacionadas aos sites de órgãos de imprensa. O representante da Estônia mostra que o costume de copiar informações de arquivos em sites acaba gerando mais erros porque algumas informações reproduzidas podem não corresponder mais à realidade. Na Alemanha, com as decisões relativas a sites de órgãos de imprensa, o conselho esperava aumentar de 729 para 1.200 as queixas registradas entre 2008 e 2009. O representante do conselho contou o caso de dois sites que fizeram uma cobertura controversa de um tiroteio em uma escola. Um deles fez uma animação tridimensional na qual o internauta poderia se imaginar como o atirador dentro da escola. Também foi divulgado um vídeo do assassino cometendo suicídio após atirar em 15 pessoas. O conselho ouviu especialistas que também discutiram a retratação do assassino em alguns desenhos como uma espécie de herói.

Na compilação feita pelo conselho da Nova Zelândia (2007), foram encontrados 87 conselhos em todo o mundo. A maioria era autorregulada (86%), não recebia recursos do governo (80%), incluía toda a mídia em sua "jurisdição" (63%), tinha como penalidade apenas a publicação da decisão pelo órgão de imprensa envolvido (86%), operava com base em um código de ética ou conduta (82%), tinha processo de mediação entre queixosos e órgãos de imprensa (63%) e tomava iniciativas contra potenciais violações a seus códigos (70%).

Quanto à composição, a maior parte dos conselhos abre espaço para pessoas que não pertencem ao setor como é o caso da Dinamarca, onde o conselho é presidido por um juiz da Suprema Corte e o vice é um advogado. Na Holanda, são 13 jornalistas e 13 de fora, sendo que o presidente também é um membro do Judiciário. A Bosnia-Herzegovina adota uma composição bem eclética: 2 jornalistas, 2 advogados, um juiz, um professor de filosofia, um psicólogo e um artista visual. Na Lituânia, participam a conferência dos bispos, a associação psiquiátrica e um centro de direitos humanos. O

conselho norueguês, por outro lado, tem buscado equilibrar a participação feminina entre os membros.

Quadro 1 – Características dos conselhos de imprensa

Conselhos financiados apenas pelos órgãos de imprensa: Alberta (Canadá), Províncias do Atlântico (Canadá), Austrália, Columbia Britânica (Canadá), Catalunha (Espanha), Chile, Dinamarca, Fiji, Quênia, Manitoba (Canadá), Ontário (Canadá), Papua Nova Guiné, Filipinas, África do Sul, Reino Unido, Irlanda.
Conselhos financiados por órgãos de imprensa e por jornalistas: Áustria, Bélgica, Bósnia-Herzegovina, Bulgária, Chipre, Finlândia, Alemanha, Indonésia, Israel, Holanda, Noruega, Quebec (Canadá), Eslováquia, Turquia, Washington (EUA).
Conselhos financiados apenas por jornalistas: Azerbaijão, Islândia, Itália, Eslovênia, Suíça.
Conselhos financiados em parte ou totalmente pelo governo: Bélgica, Burkina Faso, Finlândia, Alemanha, Gana, Índia, Indonésia, Lituânia, Luxemburgo, Nepal, Portugal, Coréia do Sul, Chipre, Quebec (Canadá).
Outras formas de financiamento (doações): Minnesota (EUA), Quebec (Canadá), Sri Lanka, Washington (EUA), Bósnia-Herzegovina, Sérvia, Kosovo.
Composto por representantes patronais, jornalistas e sociedade civil: Alberta (Canadá), Províncias do Atlântico (Canadá), Austrália, Bélgica, Bósnia-Herzegovina, Columbia Britânica (Canadá), Bulgária, Burkina Faso, Catalunha (Espanha), Chipre, Finlândia, Gana, Hong Kong, Islândia, Índia, Indonésia, Israel, Quênia, Manitoba (Canadá), Minnesota (EUA), Holanda, Nova Zelândia, Noruega, Quebec (Canadá), Rússia, Suécia, Taiwan, Tanzânia, Turquia, Reino Unido, Washington (EUA), Kosovo.

Fonte: Elaboração da autora a partir de quadro do "Review of the New Zealand Press Council" (2007) e entrevistas com representantes dos conselhos.

3. Conclusões

Recentemente, o vice-presidente da Associação Nacional dos Editores de Revistas, Sidnei Basile (2010), defendeu a autorregulamentação da imprensa no contexto da queda da Lei da Imprensa, decidida pelo Supremo Tribunal Federal em 2009. O empresário classificou o Conselho Federal de Jornalismo de "controle burro" e criticou a organização da 1ª Conferência Nacional de Comunicação por, segundo ele, se recusar "a absorver em sua agenda temas como a liberdade de expressão, o direito à informação e o respeito à legalidade"; embora não tenha explicado o porquê desta conclusão. Mas, em seguida, afirma: "Temos um encontro marcado com a autorregulação, ainda que não tenhamos aceito plenamente esse convite".

É que, com a queda da Lei da Imprensa, os jornalistas e os órgãos de imprensa não ficaram livres para fazerem o que quiserem, pois, como parece óbvio para alguns, a

liberdade de expressão tem limites. Estes limites passaram a ser definidos então por juízes em todo o país com base na legislação existente. Basile explicou que um código de conduta que fosse respeitado poderia dar ao Judiciário uma base para o julgamento de crimes contra a honra praticados por jornalistas ou em casos de dano moral. E reforça seu argumento, afirmando que em outros países que têm autorregulação, esta situação já aconteceria. Entre as situações que poderiam ser esclarecidas por um código, Basile cita o direito de defesa, o uso de acusações em off, a mistura de opinião com notícia, o fato de jornalistas se passarem por terceiros para obter informações ou a obtenção destas informações por meio de gravações não autorizadas.

É claro que o formato do Conselho Federal de Jornalismo sugerido pelo governo em 2004 não oferecia uma autorregulação nos moldes europeus porque, como foi dito, esta teria que ser uma saída do próprio setor. Ainda assim, como no caso do conselho italiano, seria uma autorregulação limitada à categoria dos jornalistas, pois o conselho seria financiado com recursos de contribuições dos profissionais. A argumentação de Basile deixa claro, porém, que o discurso sobre uma liberdade regulada apenas pelo mercado de leitores não é aceito nem pelos próprios empresários que sabem da necessidade de uma regulação formal, nem que seja para evitar uma imposição do próprio governo ou do Judiciário.

Foi assim no nascimento dos conselhos europeus e a experiência deles, apresentada neste trabalho, indica que o diálogo entre sociedade, jornalistas e editores pode melhorar a imprensa e, principalmente, aumentar a confiança das fontes e até mesmo da população no setor. Lá, o debate é sobre os limites da intervenção dos conselhos, mas há poucas dúvidas sobre a necessidade de estabelecer regras de conduta para o setor que observem a ideia de que o jornalismo tem uma inserção social importante, apesar de ser uma atividade empresarial. A interação entre sociedade e mídia é crescente como se pode perceber no caso inglês onde até mesmo serviços de intermediação antes da publicação de uma reportagem são oferecidos. Mas também existem dúvidas sobre a própria autorregulação com dependência financeira dos conselhos do setor privado.

No caso brasileiro, o discurso recente dos empresários mostra que parece ter havido uma mudança em relação ao discurso liberal relacionado a uma "mão invisível" reguladora do mercado de notícias. É necessário agora aprofundar o debate sobre que

tipo de conselho poderia funcionar melhor no Brasil a partir das experiências internacionais. Resta saber ainda se a mídia brasileira teria condições de apoiar financeiramente estruturas similares aos conselhos europeus. Em 2007, a PCC teve uma despesa anual de 1,8 milhão de libras ou cerca de R$ 5 milhões.

Referências

ALLIANCE OF INDEPENDENT PRESS COUNCILS OF EUROPE (AIPCE). **Country Reports 11th Annual Conference**. Oslo, 14-16 out. 2009. (72 páginas).

BASILE, Sidnei. **O Valor da Democracia Representativa no Brasil**. V Conferência Legislativa sobre Liberdade de Imprensa, Brasília, 4 mai. 2010. Disponível em <http://www.anj.org.br/sala-de-imprensa/notícias/o-valor-da-democracia-representativa-no-brasil>. Acesso em 5 mai. 2010.

BRASIL. **Cadernos de Propostas Aprovadas na 1ª Conferência Nacional de Comunicação**. Brasília, Ministério das Comunicações, 2009.

CAPELLA, J.N. E JAMIESON, K.H. **Spyral of Cynicism: The Press and The Public Good**. Oxford: Oxford University Press, 1997.

CHIPP, David. **La Dura Batalla por la Autorregulación en el Reino Unido**. Cuadernos de Periodistas. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid, p. 113-118, abr. 2006.

FEDOTOV, Mikhail. **Russian Way to Journalistic Self-Regulation**. European Public Sphere and Journalistic Responsability (Conference). Viena, 26-28 fev. 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo, Atlas. 1999.

JEAN-BERTRAND, Claude. **O Arsenal da Democracia: Sistemas de Responsabilização da Mídia.** Bauru: Edusc, 2002.

KARAM, Francisco José. **Jornalismo, Ética e Liberdade**. São Paulo, Summus, 1997.

MACEDO, Silvia Mugnatto. **Liberdade de Imprensa e Democracia: A Atuação da Câmara dos Deputados.** Dissertação de mestrado em Ciência Política, 19 mai. 2009. Rio de Janeiro, Iuperj.

NOVA ZELÂNDIA. **Review of The New Zealand Press Council**. nov. 1997. Disponível em <www,presscouncil.org.nz>. Acesso em 5 mai. 2010.

PARÉS I MAICAS, Manuel. **El Autocontrol de la Información y el Código Deontológico de la Fape.** Cuadernos de Periodistas. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid, p. 75-93, abr. 2006.

PORTO, Mauro. **A Crise de Confiança na Política e suas Instituições: Os Mídia e a Legitimidade da Democracia. Comunicação e Política.** In: BAQUERO, Marcelo (org.). Condicionantes da Consolidação Democrática: Ética, Mídia e Cultura Política. Porto Alegre: UFRGS, 1996.

PRESS COMPLAINTS COMMISSION (PCC). **Annual Review 2007 e 2008**. Disponível em <www.pcc.org.uk>. Acesso em 11 mai. 2010.

REINO UNIDO. **Press Standards, Privacy and Libel**. Culture, Media and Sport Commitee. Disponível em <www.publications.parliament.uk/pa/cm200910/cmselect/cmcumeds/362.36202.htm>. Acesso em 9 jun. 2010.

MIGUEL, Luís Felipe. **O Jornalismo como Sistema Perito**. Tempo Social, v.11, n.1, p.197-208. São Paulo. 1999.

TOULMIN, Tim. **El Ejemplo Británico de Autorregulación**. Cuadernos de Periodistas. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid, p. 119-124, abr. 2006.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

CLIVAGENS[1] TEÓRICAS EM TORNO DA CATEGORIA "FONTE JORNALÍSTICA": Considerações a partir das classificações existentes

Simone Mattos Guimarães Orlando[2]

Resumo: Este artigo buscou apresentar uma revisão da literatura sobre a temática das "fontes jornalísticas", apontando, no inventário de bibliografias selecionadas para análise, o modo como a categoria "fonte" aparece, bem como em que perspectiva é classificada. Na observação destes dois aspectos, indicamos consonâncias e dissonâncias teóricas, na tentativa de propor uma reflexão em torno do assunto.

Palavras-chave: Fonte jornalística; taxonomia, apuração; conceitos; revisão bibliográfica.

1. Apresentando a questão

Quando pensamos o jornalismo contemporâneo, tendo como paradigma o vasto número de teorias e bibliografias já consolidadas para o campo, aparece como perspectiva consensual considerar a apuração, dentre as etapas da produção jornalística, como a "alma" da *práxis* profissional.

Endossar esta premissa como "verdadeira" é ter o pressuposto de que sem pesquisa, investigação, averiguação, não há "bom jornalismo". E para "saber apurar" o "sujeito jornalista" precisa desenvolver uma competência específica para levantar, coletar e verificar dados; ora explicando, juntando, confrontando ou sintetizando informações, para transformá-las, posteriormente, em um texto coerente e próximo à facticidade dos acontecimentos.

[1] Entende-se aqui o sentido de "clivagem" como um processo de "oposição", "divergência", "dissonância".

[2] Jornalista, mestre e doutora em Letras. Professora adjunta e coordenadora do curso de Jornalismo da UFRRJ

A esse respeito, na obra *A apuração da notícia*, Luiz Costa Pereira Junior comenta: *"(...) a apuração de informações, a investigação, é a pedra de toque da imprensa, seu álibi, a condição que faz um relato impresso ser jornalismo*" (PEREIRA JÚNIOR, 2006: 73).

Conduzir a apuração, a partir de um material coletado, é também ter em vista o rigor necessário para produzir narrativas que legitimem a pluralidade de vozes e a complexidade evidenciadas nos acontecimentos de interesse público que serão selecionados para serem narrados.

Na mesma cadência de raciocínio, Cremilda Medina sentencia no clássico *Notícia: um produto à venda*, a importância da apuração ao afirmar que um tema presente consagrado como notícia "(...) *precisa ser previamente pesquisado no acervo bibliográfico, nos bancos de dados, nos arquivos convencionais, ao fim de que se conheça o lastro histórico deste mesmo tema"* (MEDINA, 1988:146).

Para efetivar o *modus operandi* do processo de coleta e levantamento de informações, torna-se essencial o contato com as "fontes", ou seja, com as bases informacionais de caráter humano (pessoal) ou bibliográfico (documental) capazes de orientar a narrativa jornalística.

Neste sentido, ter destreza para identificar, selecionar e tratar as fontes, em meio à imensa gama de informações e contatos disponíveis atualmente (realidade pós-assessorias/ pós-internet), é uma habilidade fulcral tanto para quem estuda jornalismo (ainda nos bancos universitários da graduação) quanto para quem pratica a profissão cotidianamente.

Fato é que tanto o processo de "apuração" (enquanto "atividade-meio") como o conceito de "fonte" (como "categoria jornalística") são vastamente aventados nas bibliografias especializadas da área. A menção a estes assuntos em âmbito acadêmico é encontrada em manuais da profissão[3], em livros, artigos e *papers*[4].

[3] Tem-se aqui como referência os Manuais de Redação e Estilo dos Jornais "O Globo", "Folha de São Paulo e "Estado de São Paulo". No entanto,o único manual que faz menção às fontes em termos conceituais e classificatórios é o da Folha de São Paulo. O Manual do Estado de São Paulo e o do Globo tratam da relação do repórter com a fonte (princípios éticos) e dos modos de utilização das fontes na declaração textual (direta e indireta).

[4] Paper: mesmo que artigo científico eletrônico.

O problema, no entanto, se estabelece em tais definições e tipificações principalmente quanto à categoria "fonte". Não são poucos os autores que apresentam percepções muito díspares sobre o termo[5], em especial destaque às classificações feitas sobre os "tipos de fontes", o que torna o inventário existente incompleto e pouco didático para fins de esclarecimento conceitual.

O rigor metodológico para organizar as "estruturas classificatórias" deveria ser uma preocupação de toda e qualquer área do conhecimento. Mesmo sem querer dar conta da totalidade do real (uma impossibilidade constatável), toda ciência visa sistematizar a experiência, para fins de construção do saber, mesmo sabendo que, neste processo, há enquadramentos escolhidos, o que transforma toda teoria, metodologia e conceito em um inevitável reducionismo (PENA, 2005).

No que tange à *Teoria do Jornalismo,* ramo de estudos ainda em estabilização, é imprescindível rever estas estruturas, na medida em que o jornalismo é uma atividade profissional complexa, em constante mutação, passível de ser analisada e revista, tendo como referência a própria evolução das pesquisas em Comunicação Social (campo do saber onde se inserem os aspectos macrocientíficos desta discussão).

Esta percepção norteou a elaboração deste artigo, pontapé inicial de uma investigação maior centrada na sugestão de uma nova taxonomia[6] para as fontes de informação. A meta futura, entendendo o tema como um *continuum,* é abarcar um número mais abrangente de bibliografias para análise, para obtermos um lastro maior de comparação. É também propor uma reordenação dos critérios de classificação, o que nos leva a crer que, para haver melhor delineamento teórico e conceitual do tema em questão, talvez seja preciso repensar os sistemas nomenclaturais (denominações) e a ordem hierárquica (grupos e subgrupos) já existentes.

Neste ensaio, o que se torna essencial é constatar os modos de abordagem conceituais pesquisados, procurando observar, ao mesmo tempo, as clivagens e consonâncias entre os autores.

---

[5] Os autores pesquisados serão explicitados em seguida.

[6] De acordo com CAMPOS & GOMES (2008), a "*taxonomia surgiu como ciência das leis da classificação de formas vivas e, por extensão, ciência das leis da classificação. No ambiente dos sistemas de classificação, das ontologias, da inteligência artificial, é entendida como classificação de elementos de variada natureza"* (p.2).

Não estão aventadas, como tópicos a serem debatidos, as discussões sobre a relação das fontes com os jornalistas em termos éticos, nem as regras mais recorrentes para lidar com as fontes de informação (pesquisas preliminares, modos de entrevistar, etc.), nem tampouco a natureza e as especificidades do jornalista (ou do próprio assessor de imprensa) como fonte.

2. A categoria "fonte jornalística": revisão bibliográfica

Em linhas gerais, podemos definir "fonte" com o "nascedouro", a base informativa d*o* processo de apuração/ investigação jornalística.

Em *Técnicas de Codificação em Jornalismo*, Mário Erbolato conceitua "fonte jornalística" como "*qualquer pessoa que presta informações ao repórter"* (1991:183). Para denominar os tipos de fontes, o autor as divide em três critérios basicamente:

Q*uanto ao que é publicado no jornal: Fixas* – são aquelas às quais se recorre para o noticiário de todos os dias, embora nem sempre forneçam assuntos de muito interesse. Exemplos: Polícia, Corpo de Bombeiros, Prefeitura, etc. *Fora de rotina* – São as fontes procuradas excepcionalmente, quando o esclarecimento de um fato o exige.

Quanto à maneira como aparecem na notícia: *Ostensivas* – quando o leitor sabe quem forneceu os elementos da matéria. *Indeterminadas* – quando não está mencionado quem deu as informações.

Quanto a setores, círculos e outros meios: Diretas – pessoas envolvidas em um fato ou ocorrência e também os comunicados e notas oficiais a respeito. *Indiretas* – pessoas que, por dever profissional, sabem de um fato circunstancialmente. Documentos arrolados por meio de documentação. *Adicionais* – aquelas que fornecem informações complementares. Livros de referência, internet, enciclopédias, atlas, relatórios, etc.

Em uma segunda obra, *Dicionário de propaganda e Jornalismo* (1985: 47), o autor define fonte como "*qualquer pessoa que possa prestar informações* ***fidedignas***[7] *a um jornalista, para fins de noticiário"* e divide as fontes em duas categorias:

Fonte autorizada - Pessoa que substitui o porta-voz de um governante, porque o informe não pode, no momento, ser tido como oficial.

[7] Grifo nosso.

Fonte não-autorizada - Pessoa que dá informações oficiosas a jornalistas, algumas importantíssimas, mas sem que se mencione o seu nome quando publicadas.

Notamos, na primeira classificação do autor, uma cobertura razoável com relação às categorias de fonte previstas nos processos de apuração (ensejando os "lugares" onde o jornalista busca informação), e, ao mesmo, tempo um problema de definição quando lexicalmente o termo "pessoa" sempre comparece (em ambas as denominações) para definir o conceito de fonte. No segundo ponto de vista, inclusive, a ideia de fonte se restringe a tipo de indivíduo capaz de dar informações "fidedignas", o que recai num visível determinismo.

O paradoxo do uso da classe ontológica "pessoa" se estabelece na classificação das fontes como "adicionais". O autor propõe considerá-las somente como documentais/ consultivas, tanto como parcialmente ao definir fontes do tipo "indiretas". E, neste caso, para se ter acesso a dados por via de livros, documentos, relatórios e correlatos, o jornalista raramente precisa da intervenção humana (ainda mais em tempos de internet).

Outro fator dissonante nas exposições de Erbolato (op.cit.) aparece quando, ao promover tal abordagem, não oferece nem exemplos concretos nem cruzamentos de classificação, o que pode sugerir uma incoerência taxonômica: seriam as fontes autorizadas também ostensivas, diretas e fixas? Seriam as não-autorizadas sempre indeterminadas e foras de rotina? Seriam as indiretas sempre fora de rotina? Podem figurar como não-autorizadas ou indeterminadas?

Em Nilson Lage, mais especificamente na obra *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*, encontramos um capítulo inteiro dedicado ao assunto. Para o autor, o conceito de "fonte" estaria atrelado a "*informações fornecidas por instituições ou personagens que testemunham ou participam de eventos de interesse público*" (LAGE, 2001:49).

Ao definir o conceito de fonte, diferentemente da proposta de Erbolato, o autor abre precedentes para entendê-la com "lugar de procedência da informação", que tem origem tanto em instituições (que podem ou não se materializar em personificações – um projeto de lei a que o repórter tem acesso, ou um Boletim de Ocorrência não passam

necessariamente pelo "relato humano"), como em personagens (instância humana que pode ou não ser contatada diretamente).

No capítulo em questão, o autor faz alusão às possíveis origens das fontes, tendo em vista a intermediação profissional no binômio jornalistas-instituições, que passou a se sistematizar após o surgimento das primeiras assessorias de imprensa, pós Segunda Guerra Mundial. Na sequência, aponta modelos de comunicação como os de Shannon & Weaver (1949), mais mecânico, e Gerbner (1956), mais representacional, para explicar que, entre um modelo e outro, o segundo dá sentido melhor à ideia de que, entre o fato e a versão jornalística divulgada, tem-se todo um processo de percepção e interpretação da realidade, o que leva a crer que cada indivíduo na cadeia informacional percebe o real a partir do próprio contexto e da própria memória.

Em seguida, por sempre apresentar em suas obras uma forte influência dos estudos de Lógica e das Ciências da Linguagem, cita tanto a Teoria dos Modelos (de Philip Johnson-Laird) como a Teoria da Cognição para tratar dos *modelos mentais*, utilizados para evidenciar o princípio de cooperatividade previsto na relação das fontes com o repórter. Para isso, utiliza ainda das *Máximas de Grice*, que retratam os princípios da boa-fé quando as pessoas estão envolvidas numa troca de mensagens. Todas estas teorias, ao final, levam o autor a constatar que o sentido informacional produzido no vínculo estabelecido entre fonte e repórter está basicamente na "*intenção que essa fonte atribui ao repórter*" (p.57).

Com relação ao tipo de fontes, Lage as classifica em mais ou menos confiáveis[8], pessoais, institucionais e documentais, mas não desenvolve atributos descritivos para cada qual. O pesquisador ainda contempla outros critérios de classificação, num grupo dividido em *a) oficiais, oficiosas e independentes; b) primárias e secundárias e c) testemunhas e experts.*

Como classificações do primeiro grupo, Lage explica serem as fontes: *Oficiais* – as mantidas pelo Estado; por instituições que preservam algum poder de Estado (como juntas comerciais e cartórios de ofício) e por empresas e organizações públicas (como sindicatos, associações, fundações, etc.). *Oficiosas* – apesar de reconhecidamente liga-

[8] Vale destacar que este critério especialmente é o mesmo adotado pelo jornal a FOLHA DE SÃO PAULO.

das a um fato, indivíduo ou entidade, não estão autorizadas a falar "em nome de". *Independentes* – aquelas desvinculadas de uma relação de poder ou interesse específico em cada caso.

Para o autor, das três fontes mencionadas acima, a oficial pode ser considerada a de maior confiabilidade, já que "*os dados que propõem são tomados por verdadeiros*" (p.63). O autor dá como exemplo os dados obtidos do IBGE e informações sobre o PIB nacional que não prescindem de comprovação – os órgãos que fornecem tais informações, tidos como oficiais, têm credibilidade por si só.

Lage chama a atenção, no entanto, para o fato de que dados numéricos devem ser sempre referenciados por fontes, que, por sua vez, devem ser questionadas (averiguadas) a respeito dos dados que referenciam. O autor assim adverte por entender que as fontes oficiais podem falsear a realidade. Em nome de interesses pessoais e estratégicos (corporativismo, políticas duvidosas, benefício de grupos dominantes, lutas internas pelo poder), podem mentir e ludibriar o teor verossímil das informações que apresentam. Para o autor, haveria certa relativização quanto aos tipos de interesses demonstrados por este tipo de fonte. Estatísticos e analistas, para o pesquisador, mentiriam menos, mas fontes ligadas ao Estado comumente sonegariam informações, destacariam aspectos da realidade que convêm ás instituições, etc.

As chamadas *fontes oficiosas* são ainda aquelas que expressam interesses particulares de uma instituição. Geralmente, podem ser importantes por evidenciar aspectos ainda não revelados de uma situação/ acontecimento. Por serem protegidas em regra pelo anonimato (não podem ser referenciadas abertamente como "origem de uma informação"), o que dizem deve ser publicado em *off*[9], o que pode vir a gerar uma série de especulações na mídia, os conhecidos "balões de ensaio".

Por fontes independentes, têm-se como exemplo principal as ONGs (ou instituições sem fins lucrativos). Apesar de terem, a princípio, funções mais assistencialistas e sociais, o que lhes daria o estatuto de serem "agentes espontâneos", "desvinculados de qualquer interesse" (p.65), Lage reconhece certa militância e partidarismo por parte dos funcionários destas instituições o que as torna menos confiáveis, já que "falam" de um lugar social já demarcado. Inclusive, são organizações que já conhecem todos os meca-

[9] A nomenclatura será melhor contextualizada nas classificações propostas por Souza (2005).

nismos de produção do jornalismo, e tais quais as assessorias de imprensa, podem agenciar, por meio de ações de comunicação, uma participação mais efetiva na agenda jornalística e midiática.

Como integrantes do segundo grupo, o autor explicita como: *Primárias* – aquelas em que o jornalista se baseia para colher o essencial de uma matéria: fornecem fatos, versões e números; *Secundárias* – são as consultadas para a preparação de uma pauta ou para a construção de premissas genéricas ou contextos ambientais.

Esta segunda proposição de Lage parece ser a mais vaga e imprecisa, em termos descritivos, justamente porque tal divisão carece de uma delimitação. Fica a dúvida: o que se estabelece, neste caso, é a relação de proximidade da fonte com o acontecimento a ser relatado? Ou a relação de proximidade da fonte com o repórter para que este tenha acesso ao mínimo necessário para a apuração (o essencial da matéria)?

Definir este parâmetro de classificação é fundamental no jornalismo pós-moderno, sobretudo no que diz respeito aos níveis de acessibilidade do repórter à fonte. Vivemos na era dos "requentamentos" [10], das retextualizações, da difusão profusa de releases e sugestões de pauta às redações; da apropriação do material divulgado pelas agências de notícias (em áudio, imagem, texto e vídeo) por empresas de comunicação; são todas situações em que o jornalista raramente se depara de fato com os "agentes sociais" envolvidos nos acontecimentos.

Como referentes ao terceiro grupo, Lage propõe: Testemunhas – aquelas que testemunharam algum acontecimento ou evento a ser narrado; *Experts* **-** são fontes especializadas em temas ou assuntos em torno dos acontecimentos.

Novamente, ocorre aqui uma clivagem. Seriam as testemunhas, em Lage, os envolvidos diretamente num acontecimento ou sujeitos sociais periféricos aos acontecimentos, mas indiretamente envolvidos? Por exemplo, a mãe de uma adolescente assassinada por um bandido não poderia esclarecer sobre o ocorrido, mas é alguém diretamente afetado pelo crime. Neste caso, se enquadraria como testemunha?

Em linhas gerais, a classificação de Lage apresenta o mesmo problema de falta de hierarquização e cruzamento classificatório que a de Erbolato. Quando mencionamos

[10] O termo "requentar" diz respeito a reconstruir matéria já publicada, reorganizando o enunciado, com pouca ou nenhuma informação nova. Mesmo também que o jargão "cozinhar".

a ideia de hierarquia, entendemos ser relevante separar grupos de subgrupos, especificando as categorias dispostas para a classificação. A única menção de interseção apresentada por Lage neste caso é quando afirma que "*experts* são geralmente fontes secundárias" (p.67).

Outras combinações, portanto, não são apresentadas. Seriam, a exemplo, fontes oficiais sempre de caráter primário, já que respondem pela "coisa pública" e estariam ligadas diretamente aos acontecimentos a elas relacionados? Seriam, também, as oficiosas primárias ou secundárias? Toda fonte testemunhal, por ser episódica e diretamente ligada aos fatos testemunhados, não teriam natureza independente?

No *Manual da Folha de São Paulo (*2001), o processo de hierarquização ocorre de forma evidente nas classificações apresentadas. No entanto, a hierarquia está relacionada somente ao critério "confiabilidade": "(...) *hierarquizar as fontes de informação é fundamental na atividade jornalística. Cabe ao profissional, apoiado em critérios de bom senso, determinar o grau de confiabilidade de suas fontes e o uso a fazer das informações que lhe passam*". (p.37)

Para a Folha, as fontes jornalísticas precisam ser consideradas pelo seu nível de confiabilidade, a partir das seguintes especificidades:

a) Fonte tipo zero – *escrita e com tradição de exatidão, ou gravada sem deixar margem a dúvida. Enciclopédias renomadas. Documentos emitidos por instituições de credibilidade, videoteipes.*

b) Fonte tipo um – *mais confiável quando a fonte for uma pessoa. Esta fonte tem histórico de confiabilidade, pois as informações que passa sempre sem mostram corretas. Fala com conhecimento de causa, está muito próximo do fato que relata e não tem interesses imediatos na sua divulgação. Não é preciso, a princípio, checagem com outras fontes.*

c) Fonte tipo dois – *tem todos os atributos da fonte tipo um, menos o histórico de confiabilidade. Toda a informação da fonte dois deve ser cruzada com pelo menos mais uma fonte, antes de publicada.*

d) Fonte tipo três – *é a de menor confiabilidade. É bem informada, mas tem interesses que tornam suas informações nitidamente menos confiáveis. Funciona como ponto de partida para o trabalho jornalístico.*

Luiz Costa Pereira Júnior, na obra *A apuração da Notícia* (2006), apoiado em Traquina (2001), elenca os princípios da *autoridade, produtividade* e *credibilidade* para definir a seleção das fontes. Acrescenta a esta discussão a ideia de que todo o processo de avaliação estratégica das fontes deve prever o fato de que "*os fornecedores de informação são pessoas e instituições que defendem seus interesses acima de tudo*" (p.81).

Por *autoridade* entendem-se fontes que têm respeitabilidade. São aquelas que têm caráter oficial ou que ocupam posições institucionais de autoridade (mesmo precedente apresentado por Lage). Neste caso, vale mais o que a fonte é do que pelo que sabe.

Para o quesito *produtividade*, evidenciam-se as fontes institucionais que fornecem material suficiente para a composição de uma notícia, o que implica na conjunção dos fatores qualidade e quantidade da informação disponibilizada.

Com relação à *credibilidade*, toma-se, por base, o elemento "confiança", já aventado anteriormente na organização estabelecida pelo Manual da Folha.

A seu turno, em *Elementos do jornalismo Impresso*, Jorge Pedro Sousa define fonte de informação como "*toda e qualquer entidade que possua dados suscetíveis de serem usados pelo jornalista no seu exercício profissional*" (SOUSA, 2005: 62).

O pesquisador admite haver vários tipos de fonte, com destaque para as de caráter humano, documental e eletrônico. As fontes, para Souza, podem ser também classificadas quanto à sua origem: *internas ao órgão informativo* (o Centro de Documentação, os colegas, etc.), *externas* (o primeiro-ministro, uma testemunha de um acidente, o público em geral, etc.) ou *mistas* (um jornalista da casa que presenciou um acontecimento a noticiar por outro jornalista, etc.).

Outro critério adotado pelo autor foi denominá-las como *oficiais estatais* (a Federação e seus órgãos e instâncias), *oficiais não-estatais* (partidos políticos, sindicatos, associações, etc.), *oficiosas* (um assessor de um ministro que dá a sua versão dos fatos, etc.), *informais* (a testemunha de um crime, o polícia de giro, etc.).

Na obra, o autor ainda menciona, apoiado em Mencher (1979, *apud* SOUZA, 2001: 67-68), as seguintes categorias, a partir do fator "*compromissos assumidos pelo jornalista*":

Fonte on the record - a fonte é identificada e tudo o que ela pronuncia pode ser utilizado na retórica jornalística;

Fonte on background/ not for attribution - a fonte não é totalmente identificada na publicação, apenas são dadas algumas pistas a respeito - no livro o exemplo dado: "fonte próxima do presidente da República", "um vereador", "um dos participantes na reunião", etc.;

Fonte on deep background - atribuição com reserva total; não só a fonte não é identificada como também não pode ser re-ferido o meio em que ela se movimenta, embora as informações fornecidas pela fonte possam ser difundidas. Os exemplos do livro: "fonte bem colocada", "fonte bem informada", "fonte autorizada", ou nas impessoalizações, tais como "sabe-se", "segundo julgamos saber", etc.. Uma outra forma de atribuição com reserva total é citar sem identificar qualquer fonte, direta ou indiretamente, quando uma informação ou dado é citado e não há nenhuma menção a respeito da procedência.

Fonte *off the record* (confidência total) - A fonte não pode ser reconhecida publicamente e a informação que ela fornece não pode ser divulgada. O autor explica que, apesar do anonimato, a informação fornecida por este tipo de fonte auxilia, com regularidade, o trabalho do jornalista. Quando é solicitado a manter o *off the record,* o jornalista pode tentar checar, junto a uma segunda fonte, a informação original. Quando a informação originalmente obtida em *off the record* é, posteriormente, confirmada por outra fonte, *on the record*, *on background* ou *on deep background*, essa informação pode ser divulgada.

Por fim, tomamos com referência final (sem querer esgotar a análise de outros textos) Manuel Pinto (2000:278), no ensaio *Fontes jornalísticas: contributos para o mapeamento do campo*. Nele, o autor amplifica o conceito de "fonte" e lhe dá a seguinte dimensão:

> "As fontes são pessoas, são grupos, são instituições sociais ou são vestígios – falas, documentos, dados – por aqueles preparados, construídos, deixados. As fontes remetem para posições e relações sociais, para interesses e pontos de vista, para quadros espaço-temporalmente situados. Em suma, as fontes a que os jornalistas recorrem ou que procuram os jornalistas são entidades interessadas, quer dizer, estão implicadas e desenvolvem a sua atividade a partir de estratégias e com táticas bem determinadas".

A perspectiva classificatória apresentada por este autor também parece ampliar as ideias já apresentadas, pois pressupõe que as taxonomias a respeito "*são vastas e naturalmente vinculadas a perspectivas e interesses distintos*" (*op.cit*.).

De acordo com o rol de possibilidades proposto pelo autor, as fontes podem ser denominadas: 1. *segundo a natureza*: fontes pessoais ou documentais; 2. *segundo a origem*: fontes públicas (oficiais) ou privadas; 3. *segundo a duração*: fontes episódicas ou permanentes; 4. *segundo o âmbito geográfico*: fontes locais, nacionais ou internacionais; 5. *segundo o grau de envolvimento nos fatos*: oculares/primárias ou indiretas/ secundárias; 6. *segundo a atitude face ao jornalista*: fontes ativas (espontâneas, ávidas) ou passivas (abertas, resistentes) (Caminos Marcet, 1997, apud PINTO); 7. *segundo a identificação:* fontes assumidas/explicitadas ou anônimas/confidenciais; 8. *segundo a metodologia ou a estratégia de atuação*: fontes pró-ativas ou reativas (McNair, 1998, apud PINTO), preventivas ou defensivas.

Os oito modos de organização acima parecem ser um caminho inicial para abarcar uma melhor cobertura da diversidade tipológica das fontes, na medida em que acampam aspectos apontados por outros autores.

Numa síntese panorâmica das leituras discutidas, percebemos, preliminarmente, em todos os autores, classificações que poderiam estar atreladas a grupos mais gerais, tais como os binômios fixas (permanentes)/ fora de rotina (episódicas); primárias (diretas)/secundárias (indiretas/adicionais); pessoais/ documentais; autorizadas/ não-autorizadas, nacionais/ internacionais; passivas/ativas; confidenciais (anônimas/ oficiosas/ indeterminadas)/ assumidas (ostensivas/ explicitadas), caso tais conceitos fossem ampliados e relativizados.

Outras categorias estariam ligadas a grupos mais específicos, tendo, como premissa, inclusive, a representação dos "sujeitos sociais" fundamentais para expressar a polifonia do texto jornalístico, os matizes de autoridade e as instâncias de credibilização da mensagem: a fonte oficial (pública)/ privada ("respondem por") – na visibilização do primeiro, segundo e terceiro setor; a fonte testemunhal (ocular)/ independente ("dão verificabilidade a") – na conformação do "sujeito comum" que episodicamente pode servir com declarante (no texto final) ou informante (na conformação da apura-

ção) ; o expert ("explica e contextualiza") – capaz de dar sentido à massa caótica dos acontecimentos de impacto social.

As proposições acima são tateamentos iniciais que precisam ser observados, *a posteriori*, com maior cuidado e precisão, tendo em vista as considerações já aventadas a respeito de tais denominações nas bibliografias citadas e nas ainda não mapeadas.

3. Referências Bibliográficas

CAMPOS, Maria Luiza de Almeida; GOMES, Hagar Espanha. *Taxonomia e Classificação: o princípio de categorização.* Data Grama Zero - Revista de Ciência da Informação - v. 9 , n.4, ago 08. ISSN 1517-3801.

ERBOLATO, Mário. *Técnicas de Codificação em Jornalismo*. 5ª edição, São Paulo: Ática, 1991.

ERBOLATO, Mário. *Dicionário de propaganda e jornalismo.* São Paulo: Papirus, 1985.

FOLHA DE SÃO PAULO (JORNAL). *Manual da redação*. São Paulo: Publifolha, 2001.

GARCIA, Luiz. *Manual de redação e estilo de O Globo*. São Paulo: Globo, 1993.

LAGE, Nilson. *A reportagem - Teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. Rio de Janeiro: Record, 2001.

LAGE, Nilson. *Teoria e Técnica do Texto Jornalístico*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

MARTINS, Eduardo . *Manual de Redação e Estilo de O Estado de S. Paulo.* 3ª edição, revista e ampliada . São Paulo: O Estado de S. Paulo, 1997.

MEDINA, Cremilda. *Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial*. 2ª ed. São Paulo: Summus, 1988.

PENA, Felipe. *Teoria do Jornalismo*. São Paulo: Ed. Contexto, 2005.

PINTO, Manoel. *Fontes jornalísticas: contributos para o mapeamento do campo*. Revista Comunicação e Sociedade 2, Cadernos do Noroeste, Série Comunicação, Vol. 14 (1-2), 2000, 277-294.

PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa. *A apuração da notícia*. Rio de Janeiro (Petrópolis): Ed. Vozes, 2006.

RABAÇA, C. A.; RABOSA. G. *Dicionário de Comunicação*. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

SOUSA. Jorge Pedro. *Elementos do Jornalismo Impresso*. Floranópolis: Ed. Letras Contemporâneas, 2005.

TRAQUINA, Nelson. *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo: Unisinos, 2001.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

PENSAR POR ANALOGIAS:
A Alienação de Sentido no Discurso Jornalístico

Sylvia Moretzsohn [1]

Resumo: Este artigo discute o recurso do jornalismo às analogias – uma das características do senso comum –, procurando apontar-lhe o caráter vicioso nos casos em que se estabelece um paralelo falseador entre situações de natureza diversa, provocando uma alienação de sentido no discurso jornalístico. Sustenta que essa prática vai na contramão do compromisso com o esclarecimento do público, que implica uma crítica ao senso comum, e sugere uma hipótese de realização dessa crítica a partir do próprio recurso às analogias, de modo a evidenciar-lhes a incongruência e, assim, abrir perspectivas para a compreensão do que é complexo.

Palavras-chave: jornalismo; analogias; discurso jornalístico; senso comum; cotidiano

A cena é conhecida: uma dona de casa pesquisa preços, faz suas compras, confere a nota, guarda a carteira. O repórter compara a diligência da mãe de família com o comportamento das autoridades públicas, para criticar o percentual de reajuste do salário mínimo, os gastos com o funcionalismo ou quaisquer outras medidas que representem despesas acima da receita. O discurso é corroborado por um economista – o típico representante do "saber competente" – para reiterar a conclusão: pois, "como toda dona de casa sabe", não se pode gastar mais do que se ganha.

Jamais ocorreu ao repórter a indagação tão banal quanto surpreendente: se "toda dona de casa sabe" algo tão elementar, por que não é ela quem está à frente do Ministério da Fazenda ou do Planejamento?

A pergunta ajudaria a desfazer esse equívoco recorrente no discurso jornalístico, que o episódio acima exemplifica tão bem. Pois essa tentativa de simplificar o que é

[1] Professora de jornalismo na Universidade Federal Fluminense, mestre em Comunicação (UFF) e doutora em Serviço Social (UFRJ).

complexo, a título de facilitar a compreensão por parte de um público leigo, acaba resultando precisamente no contrário – a mistificação e a desinformação. Com a agravante de que o público é levado a "pensar" que compreende.

Este artigo concentra-se na discussão sobre o recurso do jornalismo às analogias – uma das características do senso comum –, procurando apontar-lhe o caráter vicioso nos casos em que se estabelece um paralelo falseador entre situações de natureza diversa. Sustenta que essa prática vai na contramão do compromisso com o esclarecimento do público, que implica uma crítica ao senso comum, e sugere uma hipótese de realização dessa crítica a partir do próprio recurso às analogias, de modo a evidenciar-lhes a incongruência e, assim, abrir perspectivas para a compreensão do que é complexo.

Analogias: um vínculo necessário entre jornalismo e cotidiano

O recurso às analogias é compreensível e mesmo desejável numa atividade voltada para a comunicação com um público amplo e heterogêneo. Como se sabe, "pensar por analogias" é uma das características do senso comum, e o jornalismo, que trabalha *no* e *para o* cotidiano – embora seja uma instância de mediação, que, por isso mesmo, precisa estabelecer algum distanciamento em relação a ele –, não pode desconhecer os elementos constitutivos do senso comum, sob pena de não realizar o objetivo da comunicação.

A questão é como lidar com esses elementos, e aqui será necessário um breve recuo para tentar compreender o compromisso do jornalismo com o esclarecimento e as dificuldades estruturais que se impõem diante dessa tarefa.

Como já observei anteriormente (Moretzsohn, 2007), o jornalismo é tributário do ideal iluminista de autonomia do sujeito, convocado a "pensar por si". No jornalismo contemporâneo, passados mais de dois séculos, esse ideal se traduz na expressão recorrente de "dar os fatos para que o público tire suas próprias conclusões". É claro que, aqui, o agente do esclarecimento deixa de ser o sujeito e passa para o objeto (os "fatos"), conforme essa enviesada e redutora concepção de objetividade segundo a qual "os fatos falam por si", e que reitera a separação entre informação e opinião. Mas esta dis-

cussão, que também procurei enfrentar em outra oportunidade[2], é obviamente excessiva para os limites deste artigo.

Se considerarmos que o compromisso do jornalismo é com o esclarecimento, ficamos diante de uma aparente contradição: pois o esclarecimento, por definição, exige "pensar contra os fatos", isto é, contra a sua naturalização, enfrentando as interpretações cristalizadas no senso comum, que nos faz aceitá-los sem contestações; noutras palavras, é a tentativa de apreender os fatos em sua complexidade, pois é essa inconformidade em aceitar o mundo "tal qual é" que conduz à formulação de perspectivas capazes de modificá-lo. No entanto, a relação necessária com os fatos "imediatos" do cotidiano – os fenômenos, matéria-prima da notícia –, associada ao próprio caráter industrial e ao ritmo cada vez mais acelerado da produção, tenderia a inviabilizar, na prática, a promessa iluminista, que sobreviveria apenas como uma miragem nas brumas do horizonte idealista.

Digo que a contradição é apenas aparente porque, se procurarmos na própria estrutura da vida cotidiana – de acordo com a concepção dialética de Lukács (1974, 1979) – os elementos para uma crítica dessas rotinas que favorecem a naturalização dos fatos, poderemos identificar uma hipótese coerente com a promessa de esclarecimento que sustenta a atividade jornalística: trata-se do processo de suspensão da cotidianidade, a partir do qual o jornalista pode adotar uma perspectiva crítica em relação a seu objeto – os fatos, recolhidos do cotidiano e que a ele retornam em forma de notícia, e que podem contribuir para a formação de um *novo* senso comum, na conhecida concepção de Gramsci (2001), em suas reflexões sobre as possibilidades da transformação do senso comum em senso crítico.

Discutiremos ao final os problemas que essa hipótese carrega para concretizar-se. Por ora, basta apontar essa possibilidade para contestar a conclusão fatalista de que não há mesmo saída, de que o jornalismo que aí está é o jornalismo possível, conformado aos interesses empresariais e à lógica de mercado que afirma a necessidade de dar o que o público deseja e de falar uma linguagem simplificada para que a massa de igno-

[2] Cf. O jornalismo como esclarecimento: contra a separação entre informação e opinião. Anais do 5º SBPJor. Sergipe: UFS, 2007.

rantes possa "entender" – mesmo que através de analogias falaciosas, que apenas reiteram o senso comum e ajudam-no a persistir no erro.

Da clareza à simplificação infantilizante

Ao relatar sua experiência como repórter no *New York Times*, na primeira metade dos anos 60 do século passado, o historiador Robert Darnton (1995, p. 71) referiu a figura "típica" de leitor que os repórteres deveriam imaginar ao redigirem seus textos: uma menina de 12 anos. "Por que doze anos?, eu costumava me perguntar. Por que uma menina? Quais são as idéias dela sobre a erradicação das favelas no sul do Bronx? Mas eu sabia que ela não passava de uma figura no folclore da 43ª Street e funcionava simplesmente como uma advertência para que nossas matérias ficassem claras e legíveis".

Há entretanto uma larga distância que separa a clareza – característica de todo bom texto, e essencial para o texto jornalístico – e a simplificação, apontada por Schudson (1986, p. 99) como resultado da lógica binária que marca as rotinas produtivas:

> Isto é o que a imprensa realiza melhor: matérias adequadas, que têm antecipadamente seus pontos finais, e cujos pontos finais resultam de possibilidades simples, binárias –a eleição ou o jogo será ganho ou perdido, o índice Dow-Jones vai subir ou descer, o acusado será julgado culpado ou inocente, o criminoso foi preso ou está à solta, o paciente sobrevive ou morre, a criança está desaparecida ou foi encontrada. Temas mais complexos do que estes – o orçamento, por exemplo –, se devem ser cobertos com eficiência, são traduzidos em oposições binárias do tipo: o presidente vai sair vitorioso ou será derrotado pelo Congresso.

É uma lógica típica do mundo digital, feito de seqüências de "zeros e uns", absolutamente adequada ao "tempo real" que marca a comunicação contemporânea. Esta característica, aliada à ênfase no entretenimento – também notável em todos os discursos em torno das novidades tecnológicas, que prometem "tornar a vida mais divertida" –, facilita entender o caráter nefasto da simplificação, que tende ao maniqueísmo, como aponta Ramonet (2008): "qualquer problema se transforma em um problema simples de dois termos: o bem e o mal, o branco e o preto. Uma coisa tão complexa como a geopolítica internacional, por exemplo, é interpretada em termos de bem e de mal[3]. (...) O resto é para 'intelectuais'".

[3] No caso da política externa brasileira, a polêmica em torno das negociações com o Irã sobre o uso da energia nuclear, em 2010, foi tratada precisamente sob esse enfoque. Ao se defender das críticas e procurar justificar conflitos durante as negociações, o chanceler Celso Amorim também aderiu às simplificações mais rasteiras, comentando que "até os casais têm problemas".

Daí que, se a distância entre clareza e simplificação é grande, a que separa a simplificação da infantilização é bem curta.

> De fato, somente com crianças de pouca idade se fala com uma linguagem limitada, com poucas palavras, para que elas entendam. Não são utilizados conceitos filosóficos, também não é bom alongar-se muito, porque cansaria. E não se fala de maneira séria, porque se pensa que com a reatividade emocional é suficiente. Ou seja, que dispomos de um mecanismo de informação que na verdade está concebido para infantilizar o cidadão. (Ramonet, 2008)

Logo, nesse mundo voltado para informações "simples, rápidas e divertidas", a imagem da menina de 12 anos já não é apenas uma metáfora.

Todas essas considerações tendem a nos levar a um círculo vicioso, cuja estrutura é apontada por Charaudeau:

> Se, numa primeira aproximação, informar é transmitir um saber a quem não o possui, pode-se dizer que a informação é tanto mais forte quanto maior é o grau de ignorância, por parte do alvo, a respeito do saber que lhe é transmitido. Assim sendo, a informação midiática está diante de uma contradição: se escolhe dirigir-se a um alvo constituído pelo maior número de receptores possível, deve basear-se no que se chama de 'hipótese fraca' sobre o grau de saber desse alvo e, logo considerar que ele é pouco esclarecido. Mas como o que caracteriza 'o maior número' é uma heterogeneidade qualitativa, (...) a informação será talvez 'forte' para alguns, que poderão considerar-se satisfeitos, mas será fraca para os demais. Como fazer então para atingir a maioria? (...) Como fazê-lo a não ser despertando o interesse e tocando a afetividade do destinatário da informação? A não ser distribuindo 'no mundo inteiro as mesmas simplificações e os mesmos clichês'? (Charaudeau, 2007, p. 18-19. A referência entre aspas é a Milan Kundera, em *A arte do romance*)

Novamente, insisto em que a contradição é aparente, mesmo porque, se fosse insolúvel, só nos restaria lamentar a inevitável alienação de sentido provocada pelo jornalismo ou qualquer outra forma de comunicação em larga escala. Mas deixemos para o final a sugestão de enfrentar esse dilema. Por enquanto, retornemos à crítica às analogias, a partir de dois exemplos significativos: o que compara a economia doméstica às decisões de Estado e o que equipara o exercício de um mandato executivo – no caso, o de prefeito – ao de um síndico.

Da vida doméstica ao ministério: "a mulher que trata de tudo"

A figura da dona de casa sensata, prudente e criteriosa, que aparece quase inescapavelmente como contraponto para ilustrar as reportagens sobre gastos públicos, é perfeitamente assimilada à imagem da mãe diligente e cuidadosa, "a mulher que trata de

tudo" do famoso poema de Drummond sobre a banalidade – e a felicidade – da vidinha em família.

A pergunta sempre ausente – por que essa mulher, que trata tão bem de tudo, não poderia tratar também do Ministério? – permitiria expor o absurdo da analogia, detalhado certa vez por Benjamin (2002) num breve artigo que começava por demonstrar as sutilezas discursivas do Jornal Nacional ao anunciar o compromisso do governo com o ajuste fiscal e prosseguia apontando as armadilhas contidas na denominação da "Lei de Responsabilidade Fiscal": "É fácil ver que (...) o nome foi imaginado sob medida para impedir o debate: quem pode ser contra uma 'Lei de Responsabilidade'? Ademais, o que ela diz parece ser coerente com a experiência de cada um: os governos (como os chefes de família...) não podem gastar mais do que arrecadam. Não é simples? Não".

> (...) o exemplo doméstico não se aplica à ação de Estados nacionais. Ao contrário dos chefes de família, os Estados podem emitir moedas para fazer frente a compromissos que geram déficits. Quando a economia está funcionando abaixo de seu potencial, com capacidade ociosa e desemprego, (...) esta é a atitude correta. Se os gastos públicos tiverem efeito multiplicador sobre a atividade econômica, as receitas do próprio Estado aumentarão, alcançando nova posição de equilíbrio em um nível mais alto de utilização da capacidade produtiva instalada. Isso depende não só de quanto o Estado gasta, mas de como gasta. Comprar merenda escolar, por exemplo, além de socialmente mais justo, tem maior efeito multiplicador sobre a economia do que remunerar agiotas.

Investir a fundo perdido é, frequentemente, uma obrigação dos governantes; seria uma incongruência para qualquer cidadão particular. Emitir moeda é uma prerrogativa do Estado e uma impossibilidade para o indivíduo. Estabelecer o valor do câmbio, o percentual de reajustes salariais, a política econômica, em suma – tudo isso são tarefas que escapam ao cidadão comum.

Tudo é muito óbvio, mas nem por isso o recurso a esse tipo de analogia chega a ser criticado no meio profissional. Pelo contrário, os jornalistas continuam a ser estimulados a utilizá-lo, e tendem a incorporá-lo rotineiramente, quando produzem matérias nessa área. Como se sabe, a naturalização de procedimentos nos leva a aceitá-los automaticamente, obstruindo a hipótese da autocrítica.

Além do mais, seria necessário considerar que essa analogia se baseia numa falsidade. Primeiro, porque de fato as pessoas em geral gastam mais do que ganham, ou então não haveria sentido para a instituição do crédito: compras parceladas significam a

aquisição de um bem de preço incompatível com a receita ordinária doméstica, portanto a contratação de uma dívida – eventualmente de longo ou longuíssimo prazo, no caso da compra de um carro ou um imóvel – que se promete pagar, mas nem sempre se consegue. Segundo, porque as pessoas até podem admitir que não deveriam gastar além do que ganham, mas o que ocorre normalmente é o oposto, e isso os próprios jornalistas deveriam saber, porque volta e meia realizam reportagens sobre gente às voltas com carnês de crediário, faturas de cartões de crédito ou simples contas de serviços essenciais como água e luz.

A propósito, a abertura do Globo Repórter de 23 de julho de 2010 não poderia ser mais explícita: "Você sabia que duas em cada três famílias brasileiras gastam, em média, mais do que ganham?". O programa, como tantos outros, reproduz a perversa lógica de que, apesar dos permanentes apelos ao consumo desenfreado – jamais referido nesse tipo de reportagem –, o problema do endividamento é da pessoa imprudente, que precisa se virar para deixar a insolvência: seguem-se então os conselhos de "especialistas" que, previsivelmente, em momento algum discutem o absurdo dos juros cobrados por bancos e financeiras ou a excitação consumista que é a base da publicidade mercantil. Reportagens assim mereceriam uma análise detalhada, que foge aos objetivos deste artigo; valem aqui como registro, para demonstrar a incoerência da imagem da dona de casa previdente como exemplo de conduta, em contrapartida ao comportamento dos responsáveis pelas finanças públicas.

A imagem do "prefeito-síndico": os novos bestializados da "política administrativista"

Despolitizar a política é uma prática antiga e, com matizes próprios, se confunde com a tradição populista, sintetizada na famosa política da bica d'água: a atomização e o tratamento tópico da miríade de problemas cotidianos enfrentados pela população, de modo a inviabilizar a possibilidade de articulá-los à estrutura que os produz, desfavorecendo a perspectiva de formação de uma consciência crítica[4]. Nas últimas décadas, quando emergiu o chamado "neoliberalismo" – marcado pelo elogio do individualismo

[4] A propósito, Antonio A. Serra realizou um estudo pioneiro e exemplar sobre o papel do jornal "popular" *O Dia*, cujo proprietário, à época, era o então governador do Rio de Janeiro, Chagas Freitas, típico representante do populismo na política brasileira. Cf. SERRA, Antonio A. **O desvio nosso de cada dia**: a representação do cotidiano num jornal popular. Rio de Janeiro: Achiamé, 1980.

e pelas políticas de radical esvaziamento de direitos sociais –, esse discurso passou a se traduzir no eficientismo empresarial: as cidades deveriam ser geridas por bons técnicos, um país deveria ser eficiente como uma empresa.

O absurdo dessa lógica deveria ser evidente: empresas, por definição, precisam buscar o lucro, ou não sobrevivem; a busca do lucro é incompatível com o bem-estar geral – o capitalismo se caracteriza pela exploração do trabalho e é estruturalmente excludente, por mais que se tenha transformado desde que se estabeleceu como modo de produção dominante e global. Porém, esses pequenos detalhes são convenientemente escondidos pelo discurso que mascara as contradições essenciais do mundo contemporâneo e tende a ser aceito com tranquilidade pelo senso comum.

Não é casual, portanto, que as campanhas políticas se enquadrem nessa lógica, especialmente quando se trata de eleições municipais: a cidade está mais próxima da nossa "casa" – é na cidade que as pessoas vivem e se reconhecem –, e os candidatos a prefeito podem facilmente se apresentar como síndicos de um grande condomínio.

Ao analisar as campanhas eleitorais de 2008, Lessa apontou o caráter nefasto da "ideologia administrativista", que contribuía para a "bestialização" dos eleitores:

> No plano eleitoral, duas dinâmicas se apresentam com força nesta eleição: a bestialização dos eleitores e a adesão maciça e disseminada a uma ideologia administrativista.
> A bestialização é evidente no tom irritantemente didático e de vocabulário parco dos programas eleitorais. A mistificação dos grupos focais e das pesquisas qualitativas faz com que o sucesso eleitoral dependa da capacidade de dizer exatamente o que se supõe que o "eleitor" pensa. Não há fertilização, mas reiteração plastificada das piores e mais unidimensionais versões do senso comum. (...)
> Se somarmos a isso a cultura do administrativismo, a sensação de irrelevância da política se fortalece. Por toda parte, os prefeitos são apresentados como síndicos e gestores. Em virtualmente nenhum lugar problemas políticos fundamentais das cidades foram tratados de modo sistemático e como marcadores de posições políticas distintas que justificam a disputa eleitoral. A ênfase na administração traz consigo o perverso elogio da continuidade e da necessária cooperação entre município, Estado e União. O reconhecimento dessa fatalidade, para uns, é sinal de racionalidade. Pode ser que sim, mas nesse caso devemos convocar uma idéia de razão como faculdade de adaptação à chantagem. E para isso, não carece ter pensamento. (Lessa, 2008)

Em sua pesquisa sobre a mistificação do "discurso do prefeito-síndico" nas últimas eleições municipais do Rio de Janeiro, Danielle Cristine da Silva (2008) também

apontou exemplos anteriores em que esse discurso pontificou[5]. No pleito carioca de 2008, como se recorda, o candidato vencedor cultivou essa analogia (à imagem de síndico, principalmente, mas também à de dona de casa), assumida também pelo então presidente do Ibope, Carlos Augusto Montenegro[6] e pela mídia de forma geral, especialmente a Rede Globo, que produziu uma série no Jornal Nacional empenhada em "mostrar o que há de comum entre uma cidade e um condomínio" ou "como o trabalho de um síndico é parecido com o de um prefeito"[7].

Sousa (2008) baseou-se nessa série para contestar que "prefeitura não é condomínio", demonstrando o quanto a comparação era falseadora: pela simplificação – "referendada, inclusive, por vozes da academia" –, por buscar semelhanças entre campos tão díspares (um condomínio administra interesses e conflitos de moradores de mesmo nível social, enquanto uma prefeitura precisa enfrentar conflitos resultantes das desigualdades sociais) e por despolitizar a gestão pública. E menciona o já citado artigo de Ramonet: "relacionar os interesses particulares de um condomínio, modelos de gestão, comportamentos pessoais de moradores, com a complexidade das relações que estrutu-

[5] Por exemplo, reportagem da revista *Época* em 9/10/2000, "O duelo dos obreiros", sobre a disputa entre Luiz Eduardo Conde e César Maia, no segundo turno das eleições municipais do Rio, em que a historiadora da FGV Marly da Silva Mota declara que ambos "resgatam uma tradição de prefeitos que atuam na configuração do espaço urbano como síndicos"; ou a matéria da *Veja* em 13/10/2004, "A vitória dos síndicos – Com boas administrações na vitrine, prefeitos são campeões de votos".

[6] "Eleitor carioca quer um síndico" foi o título da entrevista pingue-pongue do jornal *O Dia* com Montenegro, que, ao responder sobre o que as pesquisas detectaram quanto às expectativas do público em relação às ações da prefeitura, respondeu: "Saúde em primeiro lugar, disparado. Depois, deseja uma cidade mais organizada, mais tranquila: *ele quer uma espécie de síndico* [grifo da autora]. O eleitor também rejeita a aprovação automática nas escolas e acha bom que o prefeito faça uma parceria com o governador". (*O Dia*, 1/9/2008, apud Silva, 2008).

[7] A série, apresentada na semana de 22 a 26 de setembro de 2008, abre com uma reportagem que começa com as inscrições "Síndico" e "Prefeito" na tela, com a comparação, em tópicos, entre condomínio e prefeitura ("prefeitos e síndicos são eleitos pela maioria", "prefeitura e condomínio têm normas/leis que devem ser obedecidas", e coisas desse tipo). A primeira reportagem destaca o texto do regulamento de um condomínio e a Lei Orgânica de uma cidade. "No segundo dia, um pequeno centro comercial dentro de um condomínio foi o mote para o reforço da analogia. Na terceira, o repórter mostra irregularidades em garagens de um condomínio, tomadas por moradores que ali guardavam bugigangas ou realizavam pequenos trabalhos remunerados, para depois compará-las a calçadas tomadas por vendedores ambulantes. Já no quarto dia, o jornalista acabou comparando um condomínio com outro. Um deles, com academia, piscinas e sala de cinema impecáveis, surgia como o exemplo de boa administração. Outro, abandonado, com piscina suja e rachaduras nas paredes, representava a má gestão. Neste último, a reportagem dizia que os moradores queriam um 'choque de gestão'. Fechando a série, a quinta matéria traz uma imagem curiosa. Quando (...) mostra um bairro de Porto Alegre –'Ruas, casas e até árvores só estão preservados hoje por causa da mobilização e da participação dos moradores' – (...), o repórter, que caminhava pela bela rua, pára (por acaso, ao que parece) em frente a uma casa antiga, cercada com fita zebrada, indicando perigo de desabamento. A associação dos moradores ainda não faz milagres" (Silva, 2008).

ram a gestão da coisa pública, é cometer aquilo que Ignacio Ramonet (...) chamou de infantilização da notícia".

Pensar *contra* analogias: uma hipótese para combater a indução ao erro

Marx escreveu que a anatomia do homem é a chave da anatomia do macaco para mostrar, com sua sintaxe característica, que são as estruturas mais complexas que permitem a compreensão das menos complexas. Silva (2008) lembra esta referência para comentar que, no caso de analogias como as aqui citadas, há uma inversão de sentido: "É justamente a partir de um sistema (muito) mais simples que se busca, em vão, a compreensão de um outro, maior e mais complexo".

Seria necessária uma ressalva, porém: não é que se busque, de fato, essa compreensão. O mais correto seria dizer que *se acena* com essa busca a partir desse recurso que, como vimos, induz a erro. E esse "aceno" não é inocente: é uma forma de manter o público na ignorância, com a agravante de que se sugere o esclarecimento. Ou seja: as pessoas pensam que entenderam, quando entenderam completamente errado. E tendem a manter a fidelidade da audiência.

Porém, como argumenta Konder (2002, p. 240), "pensar por analogias não é (...) um necessariamente um procedimento vicioso (e pode ser uma forma de manifestação de sensibilidade artística)". A rigor, o condenável é estabelecer analogias a partir de situações de natureza distinta, como é claramente o caso dos dois exemplos relacionados acima.

Considerando a obrigatória relação do jornalismo com o senso comum – e para recuperar a questão levantada por Charaudeau sobre a (suposta) inevitabilidade do recurso à simplificação e aos clichês para alcançar um público ampliado –, uma hipótese para superar a alienação de sentido provocada pelo uso dessas analogias seria partir delas mesmas para, em seguida, contrariá-las. Exatamente como fez Cesar Benjamin ao expor sua crítica: "os governos (como os chefes de família...) não podem gastar mais do que arrecadam. Não é simples? Não".

Imaginemos, portanto, uma reportagem que comece exatamente como todas as suas congêneres, comparando a vida doméstica à administração pública, ou a prefeitura a um condomínio, precisamente de acordo com o que o público está acostumado a pensar; e a negação, imediatamente depois, que lhe mostre como esse pensamento é equí-

voco. Seria talvez o início de um longo processo de esclarecimento, através do qual o noticiário cotidiano poderia contribuir para transformar o senso comum.

É claro que explorar essa possibilidade depende de uma decisão editorial – a rigor, uma decisão política. É claro, também, que essa decisão dificilmente será tomada em grandes empresas de comunicação, que não têm qualquer interesse em qualificar o público para uma crítica estrutural da sociedade. Especialmente quando pensamos no público associado ao personagem Homer Simpson, na eloqüente comparação do editor-chefe do Jornal Nacional, um primor de síntese da imbecilização – mais que infantilização – dos destinatários da informação[8].

De todo modo, é relevante considerar essa hipótese de contradiscurso (o que seria um "pensar *contra* analogias") para quem pretenda exercer o jornalismo de acordo com sua tradição iluminista. Porque a tendência de quem segue na contramão da "grande mídia" é produzir um discurso abertamente crítico, e por isso mesmo de baixa audiência, logo, de baixa eficácia: uma espécie de "pregar para convertidos", que não leva a muito longe. Pelo contrário, a sugestão aqui apresentada procura um caminho sutil e provavelmente profícuo para o enfrentamento da ignorância.

Referências

BENJAMIN, Cesar. O poder das palavras. In **Caros Amigos**, ano 5, nº 58. São Paulo, janeiro de 2002.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2007.

DARNTON, Robert. **O beijo de Lamourette**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

GRAMSCI, Antonio. **Cadernos do cárcere**, vol. 1. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

KONDER, Leandro. **A questão da ideologia.** São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

[8] William Bonner já havia feito essa comparação em outras ocasiões, a estudantes de jornalismo que visitavam a redação do Jornal Nacional, mas foi um artigo de Laurindo Leal Filho na *Carta Capital* de 5 de dezembro de 2005 que disseminou esse comentário e provocou polêmica nos meios jornalístico e acadêmico. Desde então, a comparação é frequentemente citada e ironizada como exemplo de desprezo pela inteligência do público.

LESSA, Renato. Prefeito não é síndico. In **O Estado de S.Paulo**, 5/10/2008. Disponível em www.estadao.com.br/noticias/suplementos,prefeito-nao-e-sindico,253486,0.htm. Acesso em 18/7/2010.

LUKÁCS, Georg. **Estética**, vol. 1. Barcelona: Grijalbo, 1974.

_____. **Ontologia do ser social.** Os princípios ontológicos fundamentais de Marx. São Paulo: Livraria Editora Ciências Humanas, 1979.

MANOFF, Robert Karl & SCHUDSON, Michael. **Reading the news**. New York: Pantheon, 1986.

MORETZSOHN, Sylvia. **Pensando contra os fatos.** Jornalismo e cotidiano: do senso comum ao senso crítico. Rio de Janeiro: Revan, 2007 (a).

RAMONET, Ignacio. O desatre midiático. In **Carta Maior,** 12/4/2008. Disponível em www.cartamaior.com.br/templates/materiaMostrar.cfm?materia_id=14925. Acesso em 18/7/2010.

SILVA, Danielle Cristine da. **O discurso do "prefeito-síndico**": uma analogia mistificadora na cobertura das eleições municipais de 2008 no Rio de Janeiro. Monografia de conclusão do curso de Comunicação Social/Jornalismo. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2008.

SOUSA, Cidoval Morais de. Prefeitura não é condomínio. In **Observatório da Imprensa**, 30/9/2008. Disponível em www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=505FDS007. Acesso em 18/7/2010.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

Amazônia no webjornalismo:reflexões a partir da literatura de Dalcídio Jurandir

Tatiana Nazaré Amaral Ferreira[1]

Resumo: Com objetivo de refletir sobre a Amazônia narrada no webjornalismo, procuramos investigar as principais características do site jornalístico Globo Amazônia e buscamos apoio na literatura de Dalcídio Jurandir, reconhecido como o maior romancista paraense por sua envolvente narrativa do cotidiano regional. O principal questionamento está na quebra do padrão de cobertura jornalística distanciada da vida amazônica, já detectado nos meios de comunicação tradicionais.

Palavras-chave: Amazônia; webjornalismo; literatura; Dalcídio Jurandir; Globo Amazônia.

1. A Amazônia na pauta jornalística

A Amazônia é assunto corrente na pauta jornalística ambiental em veículos de comunicação do mundo todo. A ameaça de colapso no clima, a devastação desenfreada da maior floresta úmida ainda existente no planeta, a enorme biodiversidade praticamente desconhecida e ameaçada, além do grande reservatório de águas doces, enquanto os estoques mundiais caminham para o esgotamento, são preocupações suficientes para manter a região no foco dos interesses midiáticos.

É preciso questionar, entretanto, que Amazônia está sendo apresentada ao público interno e externo a esta região de dimensões e diversidade tão grandes. Posto que várias pesquisas vêm contribuindo para a compreensão dos discursos sobre a Amazônia no tele-

[1] Jornalista e mestranda em Comunicação, Linguagens e Cultura pela Universidade da Amazônia (Unama), sediada em Belém-PA.

jornalismo e no jornalismo impresso – tais como as realizadas por Costa (2006, 2008), Dutra (2003, 2009), Santos (2002) e Moraes (2008) – este estudo se dedica ao tratamento da questão amazônica no webjornalismo. Pelo que pudemos constatar ao realizar a revisão bibliográfica, o tema ainda foi pouco investigado, até em função da recente consolidação do campo de estudos do webjornalismo.

Nesta abordagem, procuramos verificar se essa nova forma de jornalismo é capaz de romper com os estereótipos sobre a Amazônia tradicionalmente veiculados pelas demais formas de jornalismo (telejornalismo, radiojornalismo e jornalismo impresso), que ora apresentam ao público uma área de vastas florestas, rios e outras formas de riquezas naturais, ora enfatizam uma região violenta, onde se destacam os conflitos agrários e toda forma de problemas sociais, como foi constatado nos estudos citados anteriormente.

Um dos aspectos observados é o lugar de onde fala o narrador. Tradicionalmente, a narrativa jornalística sobre a Amazônia é exógena, ou seja, as reportagens veiculadas em nível nacional são elaboradas por jornalistas que não vivem na região, alguns são enviados para reportagens especiais e, em certos casos, passam a ser correspondentes nas capitais dos estados amazônicos. É o que acontece também com o site jornalístico que será analisado neste artigo.

O site Globo Amazônia[2], vinculado ao portal Globo.com, foi lançado em sete de setembro de 2008, no programa Fantástico, tendo como objetivo apresentar reportagens diárias sobre a Amazônia e incentivar sua preservação[3]. Além de apresentar matérias escritas por sua equipe de jornalistas, que se encontra sediada em São Paulo, o site procura agregar material jornalístico sobre a Amazônia produzido por outros veículos da Rede Globo, como os programas da TV Globo, Fantástico, Jornal Nacional, Jornal Hoje, Bom Dia Brasil e Jornal da Globo. Dessa forma, Globo Amazônia é definido como um espaço multimídia, característica que será analisada mais detalhadamente a seguir.

[2] O site Globo Amazônia pode ser acessado no endereço HTTP://www.globoamazonia.com.

[3] Globo Amazônia é um dos três sites que estão sendo analisados dentro da pesquisa de mestrado, intitulada provisoriamente como "Amazônia no webjornalismo: uma análise dos (novos?) discursos sobre meio ambiente e sociedade" desenvolvida no Programa de Mestrado em Comunicação, Linguagens e Cultura da Unama. Os outros sites analisados são www.amazonia.org.br e www.oecoamazonia.com

Com objetivo de iniciar um diálogo entre os campos do jornalismo e da produção literária sobre a Amazônia, utilizaremos a obra *Chove nos Campos de Cachoeira*, do escritor paraense Dalcídio Jurandir. A obra é a primeira da série denominada Ciclo do Extremo-Norte, composta por dez volumes, publicados até 1978.

Não se trata, entretanto, de tecer uma análise comparativa entre as duas formas de escrita, visto que jornalismo e literatura, embora sejam campos que habitualmente despertem interesse entre si, têm objetivos e características específicas. A proposta aqui é investigar características relacionadas à forma e ao conteúdo do novo jornalismo na web tendo a literatura de Dalcídio Jurandir como referência para a compreensão de aspectos peculiares da realidade amazônica, visto que ele é certamente um dos escritores que refletiu com mais exatidão a problemática socioeconômica da região e vivenciou "por dentro" suas contradições traduzidas para a literatura.

2. O jornalismo na internet

O jornalismo na web vem se firmando como uma das principais fontes de informação disponíveis aos brasileiros que têm acesso à internet. Lançado no país com a primeira edição *on-line* do Jornal do Brasil, em 28 de maio de 1995, em pouco mais de uma década essa nova forma de jornalismo se expandiu para todo o país. Embora especialistas como Palácios, Mielniczuc, e Santos considerem o jornalismo on-line como um fenômeno em construção, é importante destacar sua rápida aceitação junto ao público.

Para compreender suas diferenças em relação a outras formas de jornalismo, é preciso conhecer as especificidades do webjornalismo. Entre as principais características já descritas estão hipertextualidade (um texto dá acesso a vários outros por meio de hipertextos); multimidialidade/convergência (várias mídias que podem ser acessadas na mesma plataforma); interatividade (possibilidade de participação do público); personalização do conteúdo (o internauta escolhe o tipo de notícias que gostaria de ler); memória (capacidade de armazenamento e recuperação de textos antigos) e a atualização contínua das informações publicadas (PALÁCIOS e RIBAS, 2007, p.35). Algumas dessas caracterís-

ticas foram desenvolvidas inicialmente em outros meios de comunicação, mas foram potencializadas de forma significativa com o desenvolvimento da Web 2.0[4].

As tentativas de interatividade, por exemplo, já vinham acontecendo no rádio e na televisão, com a participação da audiência ao vivo, e nos jornais impressos, com as seções de cartas ao leitor. No entanto, a partir da internet são desenvolvidos mecanismos mais elaborados de interação. No âmbito do jornalismo na rede, as reportagens podem ser comentadas pelo leitor imediatamente após sua publicação, nos casos em que há espaços reservados para essa forma de participação. Também é possível participar de chats com jornalistas e seus entrevistados, entre outras formas de interação.

Embora nem todas essas características estejam plenamente em uso nos sites jornalísticos, as expectativas em torno dessas novas possibilidades são muitas. O formato assumido pelos sites jornalísticos na web, com o desenvolvimento de dispositivos que permitem uma interação cada vez maior com o leitor, gera expectativas em torno de um jornalismo mais participativo e pluralista, com um conteúdo embasado na construção social do conhecimento e na livre produção, troca e circulação de informações.

Moraes descreve a internet como um "ecossistema digital caracterizado por arquitetura descentralizada, multiplicação de fontes de emissão, disponibilização ininterrupta de dados, sons e imagens, e possibilidade de interações singulares" (MORAES, 2007, p.1). Para o autor, essas particularidades direcionadas à descentralização da emissão favorecem o desenvolvimento de uma comunicação alternativa, capaz de questionar o neoliberalismo e a ideologia mercantilista da globalização.

A hipertextualidade é uma das características que, na internet, vêm romper com a narrativa jornalística linear. Ao estabelecer sua rota de leitura própria entre os diversos links disponíveis, o leitor pode construir uma linearidade específica, não controlada pelos produtores do site jornalístico. A fragmentação do discurso é considerada como uma das características marcantes da narrativa na web. "A possibilidade de acessar rapidamente diferentes blocos de informação através de links traduz a dinâmica do webjornalismo.

[4] O termo Web 2.0 é utilizado para descrever a segunda geração da World Wide Web – tendência que reforça o conceito de troca de informações e colaboração dos internautas com sites e serviços virtuais. A idéia é que o ambiente se torne mais dinâmico e que os usuários colaborem para a organização de conteúdo.

Um mosaico de informações permite acesso a diferentes ângulos e percepções sobre um mesmo tema" (PALÁCIOS e RIBAS, 2007, p.39).

A convergência de meios ou multimidialidade é outra característica fundamental para a compreensão das mudanças que vêm ocorrendo na narrativa jornalística a partir da utilização da web. A multimidialidade não se restringe à utilização de vídeos ou arquivos de áudio para ilustrar a informação jornalística do texto escrito, como acontece em alguns casos. No jornalismo online as diversas mídias precisam estar integradas de forma harmoniosa para narrar o fato jornalístico de forma mais dinâmica.

> A nova mídia tem a capacidade de concentrar em um mesmo ambiente diversos formatos de apresentação de informações. Texto, áudio, vídeo, fotografias, animações, simulações podem fazer parte da narrativa webjornalística de maneira complementar, constituindo uma estrutura plural que explora os diferentes sentidos da percepção humana. (PALÁCIOS e RIBAS, 2007, p.44)

Dessa forma, percebe-se que, no meio digital, quando bem explorados os mecanismos de interatividade e convergência, o jornalismo poderá proporcionar uma maior participação do público. Embora o jornalista disponibilize o texto, inclua os arquivos de imagens e o áudio, o controle do mouse é do usuário, que decide por onde pretende iniciar a leitura e onde concentrar sua visualização.

Mesmo com todas as possibilidades de interação já descritas pelos pesquisadores, na prática, ainda são poucos os sites jornalísticos que conseguem efetivar todas essas ferramentas. Outra questão que não pode ser ignorado, especialmente ao nos situarmos como pesquisadora da região amazônica, é a dificuldade de acesso que atinge a maioria da população. Segundo dados do IBGE, relativos a 2008, apenas 10,6% dos domicílios da Região Norte têm acesso à rede mundial de computadores, o que se configura como um alto índice de exclusão digital[5].

3. Amazônia no webjornalismo e na literatura

[5] Os dados são da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) 2008, consultados no endereço http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1455&id_pagina.

Ao abordar o meio ambiente como temática central, o site Globo Amazônia têm o objetivo declarado de divulgar informações que favoreçam a preservação ambiental na região. Fica claro o engajamento de sua linha editorial ao discurso ambientalista vigente em nível mundial. Seu projeto aglutina alguns elementos que podem ser considerados inovadores no que diz respeito às novas possibilidades de construção do material jornalístico disponíveis com a internet.

O site dispõe de alguns mecanismos que propõem interatividade e participação dos leitores nas discussões provocadas pelo jornalismo. Um deles é o espaço para a opinião do leitor. Em algumas reportagens, selecionadas pelos editores, os internautas podem emitir sua opinião no local reservado para comentários e denunciar agressões ao meio ambiente que tenham presenciado como moradores ou visitantes da Amazônia.

Uma das principais inovações no formato é a presença de um mapa da Amazônia com imagens de satélite atualizadas diariamente pelo Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (Inpe). Com esse dispositivo, os internautas podem acompanhar onde acontecem queimadas e desmatamentos na região e realizar protestos virtuais. O aplicativo para a realização de protestos, denominado "Amazônia.vc" precisa ser adicionado à conta do internauta no site de relacionamentos Orkut. Até o dia 20 de julho de 2010, mais de 580 mil pessoas instalaram o aplicativo e foram registrados mais de 52 milhões de protestos.

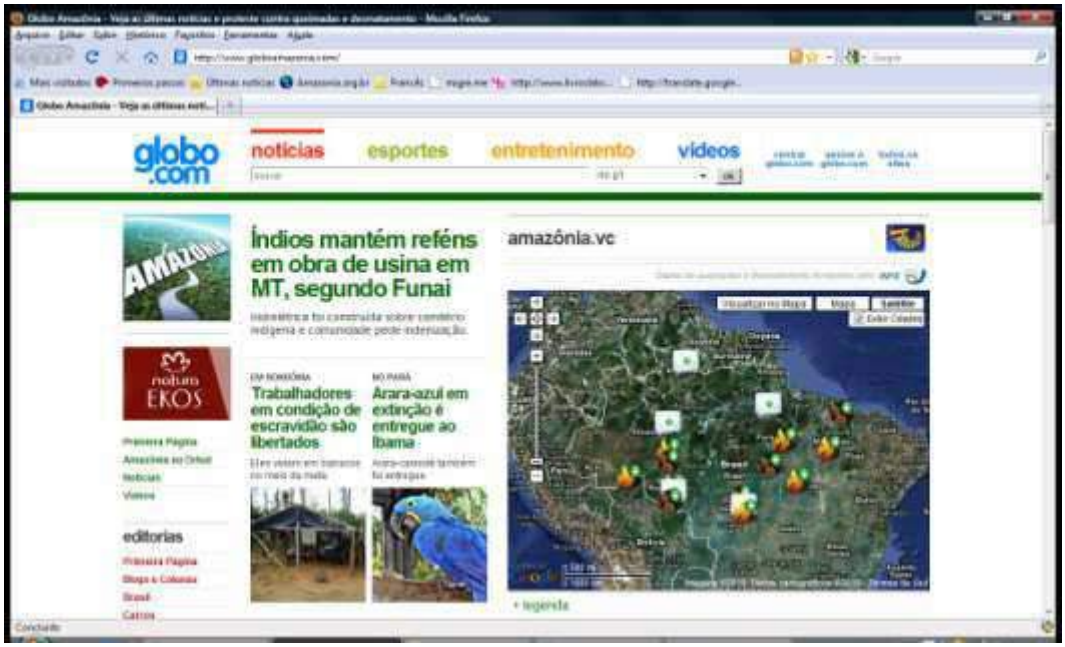


Figura 1: *Primeira página do site Globo Amazônia, com notícias, mapa virtual e links para o G1*

Outra ferramenta que o site Globo Amazônia vem utilizando para compor sua narrativa sobre a Amazônia é a utilização de imagens panorâmicas que podem ser visualizadas pelo leitor em 360°. "Viaje pela floresta em imagens panorâmicas" é o convite que o site faz ao leitor. Por meio desse mecanismo já foram mostrados a ferrovia Madeira Mamoré, o rio Madeira, em Porto Velho, palafitas à beira do rio Solimões, no município de Careiro da Várzea, e uma escola no interior do Amazonas. Essa seção é intitulada Amazônia 360° e procura enfatizar a narrativa visual da Amazônia, principalmente para os leitores que não estão na região.

Procuramos até aqui apresentar algumas características do jornalismo na web e especificidades encontradas no site Globo Amazônia que, em um primeiro momento, podem ser consideradas avanços capazes de aprimorar a forma de narrar as questões ambientais da Amazônia. É preciso considerar, no entanto, que a narrativa jornalística sobre meio ambiente na Amazônia tem sido alvo de críticas contundentes, principalmente quando se enfocam os meios de comunicação tradicionais, como constataram Costa (2006, 2008), Dutra (2003, 2009), e Moraes (2008).

Entre os maiores problemas investigados está a reiteração de um padrão de reportagens que apresenta a região de forma estereotipada, homogênea em suas características ambientais, culturais e socioeconômicas, com destaque para as imagens que enfatizam a abundância de recursos naturais ou a destruição da natureza, dependendo do teor do material jornalístico.

No momento em que o jornalismo na web se efetiva como importante fonte de informação para o público brasileiro é oportuno verificar se os problemas já detectados na cobertura ambiental da Amazônia realizada pelos meios de comunicação tradicionais estão sendo superados, visto que o webjornalismo dispõe de mecanismos tecnológicos que permitem maior interação com o leitor, inclusive aquele que vive na região.

Para enriquecer a reflexão proposta, procuramos traçar considerações sobre a obra literária *Chove nos Campos de Cachoeira*, de Dalcídio Jurandir , como foi esclarecido no início deste artigo. Escrito em 1929, o livro foi publicado pela primeira vez em 1941.

Para esta pesquisa, é de grande importância o fato de que um dos grandes destaques da obra de Dalcídio Jurandir é a relação do homem com a natureza, antecipando, portanto, em várias décadas o tema que hoje está na centralidade das questões ambientais.

> A obra de Dalcídio Jurandir constitui um vasto painel da Amazônia paraense, seja do Marajó, seja de Belém ou mesmo da região do Baixo Amazonas. Este painel é constituído de 10 romances, e inicia-se com *Chove nos Campos de Cachoeira* (prêmio Vacchi/D. Casmurro, 1941). Este primeiro romance é a matriz que será desenvolvida nos demais, exceto em *Marajó*. (NUNES, 2009, p.13)

Dalcídio também recebeu, em 1972, o prêmio Machado de Assis, da Academia Brasileira de Letras, atribuído ao conjunto de sua obra. Na saudação realizada durante a entregado do prêmio, reproduzida na apresentação de *Chove nos Campos de* Cachoeira, o escritor Jorge Amado, membro da ABL, descreveu Dalcídio como romancista singular dentre os grandes ficcionista brasileiros.

> Trabalhando o barro do princípio do mundo grande rio, a floresta e o povo das barrancas, dos povoados, das ilhas, da ilha do Marajó, ele o fez com a dignidade de um verdadeiro escritor, pleno de sutileza e de ternura na análise e no levantamento da humanidade paraense, amazônica, da criança e dos adultos, da vida por vezes quase tímida ante o mundo extraordinário onde ela se afirma. (Saudação de Jorge Amado, in: JURANDIR, 1997, p.10)

Além de escritor, Dalcídio exerceu o jornalismo como profissão e, além de publicar artigos, participou da luta pelo direito à liberdade de imprensa. O escritor paraense escreveu em revistas como *Literatura*, editada durante três anos (1946-1948), da qual também integrou conselho editorial.

> Tratando de assuntos regionais, do seu estado natal ou do Rio de Janeiro – como fome, doença e pobreza – ou do noticiário internacional – como a invasão da Guatemala – Dalcídio mostra solidariedade com as causas humanitárias, ressalta a relação entre as questões econômicas e políticas, buscando a conscientização dos direitos dos povos e a valorização da dignidade humana. (NUNES et al, 2006, p.61)

3.1. Cultura amazônida na literatura de Dalcídio

Ao mergulhar na realidade amazônica vivenciada durante sua infância, com especial destaque para a vida no Marajó, Dalcídio nos traz em *Chove nos campos de Cachoeira* uma profunda descrição do modo de vida amazônico vista "por dentro". A força da relação homem x natureza no extremo norte do Brasil se faz presente em toda a narrativa. No início do livro, ele apresenta os campos marajoaras com riqueza de detalhes ambientais vistos pelos olhos de Alfredo, personagem que aparecerá em quase todos os livros do Ciclo do Extremo Norte.

> Voltou muito cansado. Os campos o levaram para longe. O caroço de tucumã o levara também, aquele caroço que soubera escolher entre muitos no tanque embaixo do chalé. Quando voltou já era bem tarde. A tarde sem chuva em Cachoeira lhe dá um desejo de se embrulhar na rede e ficar sossegado como quem está feliz por esperar a morte. Os campos não voltaram com ele, nem as nuvens nem os passarinhos e os desejos de Alfredo caíram pelo campo como borboletas mortas. Mais para longe já eram os campos queimados, a terra preta do fogo e os gaviões caçavam no ar os passarinhos tontos. E a tarde parecia inocente, diluída num sossego humilde e descia sobre os campos queimados como se os consolasse. Indagava porque os campos de Cachoeira não eram campos cheios de flores, como aqueles campos de uma fotografia de revista que seu pai guardava. Ouvira Major Alberto dizer à D. Amélia: campos de Holanda. (JURANDIR, 1997, p.15)

Na Amazônia narrada por Dalcídio Jurandir a diversidade humana é apresentada com profunda densidade. As personagens não se restringem ao estereótipo do caboclo amazônico. Ganham sim a complexidade inerente ao mosaico humano existente de fato na Região Norte, com a mistura de raças, a influência das imigrações, a presença do negro descendente de escravos, a concentração de renda, a desigualdade social, entre outros fatores determinantes na construção das personagens.

Atento às características do ambiente familiar em que vive, Alfredo reflete sobre sua mestiçagem e, ao mesmo tempo, se culpa por fazê-lo. As diferenças entre seu pai e sua mãe, tanto de origem social quanto na cor da pele, constrangem Alfredo, embora reconheça na mãe sua maior fonte de afeto.

> Quanto ao branco e preto, Alfredo achava esquisito que seu pai fosse branco e sua mãe preta. Envergonhava-se por ter de achar esquisito.

> Mas podia a vila toda caçoar deles dois se saíssem juntos. Causava-lhe vergonha, vexames, não sabia que mistura de sentimentos e faz-de-conta. Por que sua mãe não nascera mais clara? E logo sentia remorso de ter feito a si mesmo tal pergunta. Eram pretas as mãos que sararam as feridas, pretos os seios, e aquele sinal pretinho que sua mãe tinha no pescoço lhe dava vagaroso desejo de o acariciar, beijando-lhe também os cabelos (...). Ficar assim como se pela primeira vez, de repente, compreendesse que tinha mãe, a primeira e real sensação que era filho, de que brotara, de súbito, daquela carne escura. (JURANDIR, 1997, p.20)

Dalcídio também explora as peculiaridades do imaginário amazônico, a presença do maravilhoso e a sabedoria popular destilados na narrativa que privilegia o social em grande parte da obra. A sabedoria popular está representada na personagem D. Gemi, senhora que detém conhecimentos sobre cura de doenças por meio da utilização de ervas, uma espécie de curandeira que socorre a comunidade na falta de médicos e hospitais, que só poderiam ser encontrados na capital, Belém. "D. Amélia chama d. Gemi, que andou dando a Eutanázio um lambedor que não tomou, um chá de cana roxa pros rins que apenas provou. Descoberta a doença, a velha lhe pareceu com um risinho de confidência, protetor, próximo da cumplicidade" (JURANDIR, 1997, p.24).

A riqueza da caracterização íntima das personagens de Dalcídio Jurandir, imersos em seus dramas psicológicos e sociais, faz com que o interesse por sua narrativa não fique circunscrito ao regional. As histórias das personagens atingem perspectiva universal, embora sejam descritos no cenário amazônico com sua peculiar vastidão de recursos naturais e, ao mesmo tempo, pobreza, desigualdade social e toda sorte de problemas socias.

A narrativa destaca ainda a preocupação com as queimadas nos campos do Marajó. É por experiência de vida, que a personagem Major Alberto conhece os riscos dessa prática. Dalcídio antecipa o cuidado com um problema que tomaria enormes proporções em toda a região décadas mais tarde.

> Uma gente que não se corrige. Não se convencem que não deve queimar os campos. Porque... Ouviste? Psiu. – Major puxa na manga da blusa de D. Amélia. – Porque... Esteriliza... Ouviste? Major explica, e Alfredo ouve a explicação, meio sonolento. E naquela noite, última noite em que Major Alberto falou dos campos comidos pelo fogo lá fora, o clarão era grande e Alfredo sonhou que o fogo também queimava o chalé e via as mãos de sua mãe como carvões. A noite sobre

> os campos queimados também se queima e perde a paz. Alfredo tem um sono como aqueles campos ardendo, como aquela noite queimada. E quando o vento cresce sobre os campos ouve-se no chalé o gemido da terra e da noite que o fogo queimou. (JURANDIR, 1997, p.18)

4. Objetividade ou distanciamento em Globo Amazônia

Nos textos publicados em Globo Amazônia, verifica-se que as questões ambientais são narradas de maneira objetiva e impessoal, como prega o jornalismo tradicional. Citamos, para exemplificar, o texto intitulado "Conheça os peixes ornamentais da Amazônia", publicado no dia 24 de janeiro de 2009. A notícia traz informações pouco contextualizadas e não foi registrada a fala de nenhum entrevistado, embora o Ibama seja citado como fonte.

> Segundo as últimas estatísticas do Ibama, o Brasil exportou, em 2007, R$ 5,9 milhões em pequenos peixes de água doce, sendo que 90% desse valor veio de espécies capturadas no Pará e no Amazonas. O animal mais popular é o tetra cardinal (*Paracheirodon axelrodi*), da Região Norte, que alcançou a marca de 18,3 milhões de unidades exportadas. (Globo Amazônia, 24.01.2010)

A concisão é outra característica marcante. Os textos apresentados no site trazem, em geral, narrativas curtas e diretas, seguindo a lógica pré-estabelecida de que o leitor da internet, ao passear por seus sites favoritos em busca de informação, não dispõe de tempo para textos longos e aprofundados. Trata-se do que Santos (2003) denomina como "informação *fast food*".

A matéria intitulada "Ministério da Justiça prorroga atuação da Força Nacional na Amazônia", publicada em 22 de janeiro de 2010, tem apenas dois parágrafos. O *lead*, primeiro parágrafo do texto jornalístico, trata de praticamente toda a informação contida na reportagem.

> As fiscalizações do desmatamento na Amazônia poderão contar com o apoio da Força Nacional de Segurança por mais 90 dias. Uma portaria publicada nesta sexta-feira (22) no Diário Oficial da União autoriza a prorrogação da atuação dos policiais de elite para dar apoio a opera-

> ções realizadas no Pará, Rondônia e Mato Grosso – estados que lideram o ranking de devastação da Amazônia. (Globo Amazônia, 22.01.2010)

Voltados para o amplo e diversificado público que se interessa pela preservação da Amazônia, os textos do Globo Amazônia costumam ter como fontes de notícia gestores públicos de órgãos governamentais ligados à gestão ambiental, como Ministério do Meio Ambiente (MMA), Ibama e Funai, representantes de ONGs ambientalistas de grande porte, como Greenpeace, Conservação Internacional e WWF, além de pesquisadores de universidades que realizam estudos na área ambiental. São fontes oficiais, já "credenciadas" pelas formas tradicionais de jornalismo para falar sobre a Amazônia.

A voz das personagens da Amazônia, os amazônidas do campo, ribeirinhos, índios, quilombolas e habitantes das cidades que poderiam ser entrevistados para emitir a experiência de quem vivencia o dia-a-dia da região dificilmente aparecem como fontes de informação nas reportagens. Assim, detecta-se uma grande lacuna na narrativa do webjornalismo voltado para a Amazônia, justamente o que Dalcídio Jurandir explorou minuciosamente na literatura:o fator humano interagindo com o meio ambiente.

A concepção da Amazônia adotada pelo site é limitada pela necessidade de enquadramento midiático e, em geral, não comporta a diversidade das populações que habitam o ambiente rural e urbano. Também não costumam sobressair, na narrativa jornalística, a visão de mundo, as idéias e pontos de vista dessas pessoas, que são entrevistadas em alguns casos apenas para confirmar uma expectativa previamente concebida.

Ao costurar esse primeiro diálogo entre a obra de Dacídio Jurandir e o webjornalismo ambiental, pudemos perceber diferenças que vão além das características particulares das narrativas literária e jornalística. Embora o jornalismo procure apresentar a "verdade dos fatos" e a literatura utilize, em geral, a ficção como matéria-prima, neste estudo a aproximação da realidade amazônica se mostra bem mais concreta em *Chove nos Campos de Cachoeira*.

A disponibilidade de recursos tecnológicos que geram vídeos e imagens mais sedutores e as ferramentas que favorecem a interatividade com o leitor têm o mérito de tornar o jornalismo na web um produto mais sedutor aos sentidos. No entanto, esses recursos não asseguram narrativas jornalísticas mais conectadas com a realidade. Para isso, seria

necessária a valorização das fontes locais, considerando a experiência dos povos que vivenciam de fato o cotidiano da região, seja nas áreas rurais ou urbanas. Só assim o webjornalismo poderia, com apoio das novas tecnologias, denunciar os problemas sociais enraizados na Amazônia e exercer o papel verdadeiramente transformador que deve ser o de toda forma de jornalismo.

Referências:

COSTA, Luciana. **O esverdeamento da imprensa**. In: Estudos em Jornalismo e Mídia. Vol. III No 2 - 2^0 semestre de 2006.

_____ **Sob o olhar da mídia**: uma análise da cobertura da imprensa sobre desmatamentos e queimadas nos últimos 30 anos". Artigo Apresentado no IV Encontro Nacional da Anppas, realizado entre 4 e 6 de junho de 2008, em Brasília

DUTRA, Manuel. **Biodiversidade e desenvolvimento sustentável**: considerações sobre um discurso de inferiorização dos povos da floresta. In: FERNANDES, M.GUERRA, L. Contra-discurso do desenvolvimento sustentável – Belém: Associação das Universidades Amazônicas, 2003.

_____ . **A natureza da mídia**. Os discursos da TV sobre a Amazônia, a biodiversidade, os povos da floresta. São Paulo: Anablume, 2009.

JURANDIR, Dalcídio. **Chove nos campos de Cachoeira** – Ed. Especial. Belém: Cejup/Secult, 1997.

MORAES, Dênis de. **Comunicação alternativa, redes virtuais e ativismo**: avanços e dilemas. Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación.http://www.eptic.com.br/arquivos/Revistas/v.%20IX,n.%202,2007/(AD_352nisdeMoraes).pdf, vol. IX, n. 2, mayo – ago. / 2007. Acesso: 01/07/2009

MOARES, Maria Lúcia. **O que dizem os jornais sobre a biodiversidade na Amazônia**, apresentado no VI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado entre 20 e 22 de junho de 2008, e, Belém-PA.

PALACIOS, Marcos e RIBAS, Beatriz. **Manual de laboratório de jornalismo na Internet**. Salvador: Edufba, 2007.

NUNES, Benedito. PEREIRA, Ruy. PEREIRA, Soraia (Orgs). **Dalcídio Jurandir: romancista da Amazônia.** Belém: Secult; Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa/ Instituto Dalcídio Jurandir, 2006.

SANTOS, Ana Lúcia Reis dos**. Informação Fast-Food:** Um estudo de caso do jornal Último Segundo do Portal IG. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2002.

SANTOS, Vanja Joice. **Leituras da floresta**: a construção da Amazônia na mídia impressa brasileira. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2002.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

Pensar o devir-criança no jornalismo infantil

Thaís Helena Furtado [1]

Resumo: Na área da Comunicação e, especialmente no jornalismo, as pesquisas sobre crianças são escassas, apesar da importância que esse grupo social tem adquirido na contemporaneidade. Este artigo propõe uma revisão teórica sobre a relação entre infância e mídia e mais especialmente entre infância e jornalismo. A partir de um levantamento histórico sobre o conceito de infância, chega-se às noções de dois autores. O primeiro é Michel Foucault , que vê a produção do sujeito infantil como resultado de uma relação de poder na qual o adulto está sempre tentando capturar as crianças com vistas a seu gerenciamento. O segundo é Gilles Deleuze, que propõe o conceito do devir-criança, ou o processo criativo pelo qual as minorias se metamorfoseiam para escapar do controle social. Tendo como base esses olhares, são propostas algumas questões sobre o jornalismo infantil produzido na atualidade.

Palavras-chave: jornalismo infantil; infâncias; consumo; desejo; devir-criança.

1. Infância: a difícil definição

Olhar para as crianças é uma tarefa que pode ser considerada nova nas pesquisas brasileiras em todas as áreas de conhecimento. Na Comunicação e, especialmente no jornalismo, as pesquisas sobre infância são escassas, apesar da importância que esse grupo social tem adquirido na contemporaneidade. Este artigo propõe uma revisão teórica sobre a relação entre infância e jornalismo sob as perspectivas de Michel Foucault e Gilles Deleuze, levantando algumas questões sobre o jornalismo direcionado para as crianças na atualidade.

Para se pensar o jornalismo infantil hoje, no entanto, é preciso, primeiramente, refletir sobre o que é infância, um conceito de difícil definição. Dornelles (2008) desta-

[1] Jornalista, mestre em Letras pela UFRGS, na área de Análise do Discurso, doutoranda em Comunicação pela UFRGS, membro do Núcleo de Pesquisa em Jornalismo - CNPq (NUPJOR). Professora dos cursos de Jornalismo e de Realização Audiovisual da UNISINOS.

ca que, antes dos séculos XVI e XVII, o termo infância ainda não havia sido criado com o sentido que lhe é atribuído hoje. De acordo com a autora, a maioria dos estudos que tratam do aparecimento da infância no Ocidente toma como ponto de partida os trabalhos de Philippe Áries na década de 1960.

Antes disso, dois filósofos de referência já haviam pensado sobre a noção de infância como separada da idade adulta. São eles John Locke (1632-1704) e Jean-Jacques Rousseau (1712 – 1778). Para Marôpo (2008), Locke via as crianças como imperfeitas, versões incompletas dos adultos. Já Rousseau tinha outra concepção: criticava o desconhecimento dos adultos sobre as crianças. Para ele, adultos e crianças eram semelhantes, mas não idênticos. "A teoria rousseauniana parte do respeito à infância para defender uma educação de acordo com a dinâmica própria de cada idade, que não imponha as respostas corretas, mas que ajude as crianças a resolverem os seus próprios problemas" (MARÔPO, 2008, p.38).

Mas foi mesmo Philippe Áries que se tornou referência no tema ao publicar, em 1960, **História social da criança e da família**. Como primeiro autor a apresentar a infância numa perspectiva histórica, ele diz que a ideia de infância como uma fase diferenciada da adulta é um fenômeno recente. "A descoberta da infância começou sem dúvida no século XIII, e sua evolução pode ser acompanhada na história da arte e na icografia dos séculos XV e XVI. Mas os sinais de seu desenvolvimento tornaram-se particularmente numerosos e significativos a partir do fim do século XVI e durante o século XVII" (ÁRIES, 2006, p.28).

Kuhlmann Junior (1998), no entanto, lembra que Pierre Riché e Daniele Alexandre-Bidon identificaram a existência do sentimento de infância já na Idade Média. Além disso, Buckingham (2007) faz a ressalva de que a história da infância que conhecemos é uma história das representações. Apesar de ser um dado importante, constatar que as crianças não eram representadas artisticamente, como fez Áries (2006), não garante que a infância não existia, já que dificilmente a história seria contada (e representada) pelas próprias crianças. "Até que ponto podemos ler as representações culturais da infância como reflexos da realidade da vida das crianças?" (BUCKINGHAM, 2007, p.54). Essas ponderações nos fazem refletir sobre a impossibilidade de determinarmos com exatidão quando a infância passou a ter o sentido que lhe atribuímos hoje.

Se na década de 1960 Áries levantava a questão sobre a criação da infância, foi a partir da década de 1980 que vários autores, principalmente nos Estados Unidos (ELKIND, 2003[2]; WINN,1984; MEYROWTZ, 1985; SANDERS, 1995), passaram a se preocupar com a possibilidade do seu fim. Um autor de grande importância para essa discussão é Neil Postman, que em 1982 escreveu **O desaparecimento da infância.** Ele defende que a infância é um artefato social e não uma necessidade biológica. Para o autor, ela foi descoberta no século XV e hoje está sendo eliminada. E a mídia estaria ligada a esses dois momentos. Postman (1999) acredita que a infância foi provocada pela invenção da impressão com tipos móveis por Gutenberg, que determinou transformações radicais nas condições de vida intelectual da civilização ocidental. "O que aconteceu, simplesmente, foi que o Homem Letrado tinha sido criado. E, ao chegar, deixou para trás as crianças" (POSTMAN, 1999, p.50). Ou seja, para ele, com a exigência do aprendizado da alfabetização, a idade adulta passou a ter que ser conquistada.

Postman lista, no entanto, fenômenos que evidenciariam que hoje a infância está sendo eliminada, como o aumento do uso de drogas por crianças, o início da puberdade cada vez mais cedo, os altos índices de gravidez entre adolescentes e as idades cada vez menores dos atletas e das modelos. E o autor destaca que as crianças estão desaparecendo também da mídia. "Quero dizer que quando são mostradas, são representadas como adultos em miniatura, à maneira das pinturas dos séculos treze e quatorze" (POSTMAN, 1999, p.136). Com o acesso facilitado aos conteúdos da televisão e da internet, qualquer criança pode entender praticamente tudo o que os adultos dizem ou sentem. Quase todos os "segredos" do mundo adulto desapareceram. Por isso, na opinião de Postman (1999), a sociedade, principalmente por causa da televisão, deixou de diferenciar adultos e crianças.

A preocupação desses autores evidencia a ansiedade que existe atualmente em relação às mudanças sociais que ocorreram nas últimas décadas e que provocaram também alterações na relação de poder entre adultos e crianças. Ao refletir sobre a ideia da "morte da infância", no entanto, Buckingham (2007) critica o peso que esses autores - e principalmente Postman - dão às mídias eletrônicas, especialmente à televisão. "Dessa perspectiva, a tecnologia é vista como autônoma em relação a outras forças sociais, e-

[2] Publicado originalmente em 1981.

xercendo sua influência sem depender dos contextos e propósitos em que é usada" (BUCKINGHAM, 2007, p.58). O autor também acredita que a oposição tão forte entre a imprensa e as mídias eletrônicas baseia-se num conjunto de pressupostos empíricos que podem ser contestados. "Em última análise, as afirmações de Postman e outros se apóiam em uma visão do público das mídias como uma massa homogênea. As crianças, em particular, são vistas implicitamente como passivas e indefesas diante da manipulação das mídias" (BUCKINGHAM, 2007, p.60). Além disso, a televisão é vista como se passasse longe da cognição, ou seja, como se não exigisse nenhum investimento intelectual, emocional e imaginativo por parte da criança.

De qualquer forma, as preocupações com as modificações ocorridas em relação à noção de infância e ao contato das crianças com a mídia são importantes. Em primeiro lugar, porque elas falam talvez mais dos adultos (e de seus temores) do que das próprias crianças. Em segundo, porque elas mostram que essa relação que se estabeleceu entre as crianças e a mídia pode nos dizer muito sobre a contemporaneidade como um todo. "[...] a questão das crianças e das mídias não é apenas um tema localizado, estando, ao contrário, no coração dos debates contemporâneos sobre cultura e comunicações" (BUCKINGHAM, 2007, p.62).

Ao contrário, entretanto, de tentar compreender quando a infância surgiu e discutir se ela está desaparecendo hoje ou não, é possível acrescentar à discussão olhares para outras questões. Um dos autores que pode ajudar nesse sentido é Michel Foucault (2006), que trata da produção do sujeito infantil como resultado de uma relação de poder. Na sua visão, o adulto está sempre tentando capturar as crianças com vistas a seu gerenciamento, não as deixando escapar daquilo que é normatizado – e, portanto, menos temeroso – pelo mundo adulto. Outro pensador que pode contribuir para o entendimento do conceito de infância é Gilles Deleuze (1992). Jódar e Gómez (2002) tratam do conceito de "devir-criança" proposto por Deleuze, "concebido como processo criativo pelo qual as minorias se metamorfoseiam e escapam do controle social" (JÓDAR e GÓMEZ, 2002, p.31).

A novidade que Foucault e Deleuze trazem para quem pesquisa a infância é a de que é menos importante entender quando ela passou a existir, ou decretar o seu final. É preciso, acima disso, pensar como as noções de infância se modificam através da histó-

ria e nas diferentes culturas, apesar dos discursos que insistem em impor uma generalização sobre o que significa ser infantil, justamente com o objetivo de seu gerenciamento. Dornelles (2008) lembra que o próprio Áries afirmou que seu maior equívoco foi tentar encontrar a origem absoluta da infância. E ela propõe que a infância não tenha chegado ao seu fim, mas a um novo começo que se repete e se repete, cada vez de uma forma diferente.

Além disso, é importante enxergar a infância não como uma só. A contemporaneidade é repleta de infâncias que nos escapam, como propõe Dornelles (2008). A autora afirma que não é mais possível tratar de uma só infância como a preconizada pela modernidade. Hoje, as infâncias são múltiplas e vão desde as crianças de rua até as que passam horas no celular, ou assistindo televisão, ou ainda em frente ao computador em seus quartos. Esses dois tipos de infância são justamente alguns dos que escapam da compreensão e do controle dos adultos e, por isso mesmo, provocam tanta ansiedade.

2. As infâncias da contemporaneidade

A filosofia de Deleuze era conhecida como filosofia do desejo. Desejo esse que se refere à necessidade que as minorias têm de construir uma linha de fuga, de escapar quando se sentem excluídas e encarceradas por uma normatização da qual não fazem parte. Essas minorias, no entanto, não se caracterizam pela quantidade. A maioria é aquela que está por dentro de um modelo considerado socialmente aceito. "Ao passo que a minoria não tem modelo, é um devir, um processo" (DELEUZE, 1992, p.214).

Foucault (2006) apresenta a ideia de resistência dependente à noção de liberdade, através de relações de poder e, consequentemente, de verdade. Para ele, só é possível exercer o poder sobre sujeitos livres. E o caminho para o indivíduo conseguir resistir é se autogovernando, o que implica no cuidado de si e dos outros. O pensamento de Deleuze também pode ser relacionado a essa ideia de resistência, como explicam Jódar e Gómez (2002, p.32): "Quando se trata de encontrar uma saída é que se aprende. É ali, onde a vida se torna impossível, que ela cresce. É ali que se constrói uma linha de fuga que consegue escapar à sobrecodificação".

Para Foucault (2009; 2006), a principal forma de gestão na nossa sociedade é o confinamento, que pode ser encontrado na escola, no quartel, na fábrica, no hospital, no manicômio, no cárcere ou no hospício. É nessa forma de organização que, muitas vezes, as minorias não se enxergam, por isso tentam resistir, fugir. Nietzsche (1992) diz que a única pátria pensável e habitável tem por nome o lugar onde vivem nossos filhos. Ou seja, "é na terra de nossos filhos, na qual se foge da forma Homem e se abre a possibilidade de explorar linhas de fuga e experimentar devires, que buscamos reparação" (JÓDAR e GÓMEZ, 2002, p.33). Essa "terra de nossos filhos" é compreendida Por Jódar e Gómez (2002) como a própria criança. Isso porque a criança, ou o devir-criança, pode escapar à imagem Homem que nos represa e nos sobrecodifica.

> Devir é um processo. Até mesmo quando é uma criança que devém, ela entra em um devir-criança, pois devir não é reivindicar um estado já codificado e identificado; tampouco é chegar a alcançar um estado predefinido e reivindicado por meio de cópia, do adestramento ou da imitação. [...] Assim, a 'criança' do devir-criança não é um sujeito nem um objeto da educação, mas uma figura da alteridade, isto é, Outrem que expressa um mundo possível para as formas de viver e pensar a educação. (JÓDAR e GÓMEZ, 2002, p.35)

Portanto, é interessante pensar que a criança vista dessa forma é a possibilidade de uma outra educação, que experimenta e explora a linha de fuga desse devir-criança e, dessa forma, escapa e se desterritorializa da forma Homem. Jódar e Gómez (2002), então, apontam quatro características que compõem o complexo processo de devir-criança: 1) são de soar e sabem sabor; 2) ocupam o espaço em intensidade; 3) são portadoras de uma língua menor; 4) possuem uma vitalidade criadora. Essas características revelam a alteridade da criança e apontam para a possibilidade de uma outra educação, tema de interesse dos autores.

Sobre a primeira característica, Jódar e Gómez (2002) explicam que a criança é uma habitante das margens da casa e também das margens da linguagem, pronta para saber, aprender e criar. Quanto a ocupar o espaço em intensidade, basta pensar que a criança enxerga a rua como um espaço de brincadeira, sempre diferente de si mesmo, de acordo com as intensidades e vontades da própria criança. A terceira característica trata da língua das crianças que escapa da formalização. E, por fim, a criança tem uma vitalidade imensa. "Seu saber é o do desejo e da alegria" (Jódar e Gómez, 2002, p.42).

O desafio dos educadores – e dos jornalistas, como veremos mais adiante - é perceber essas características e considerá-las.

Muitos dos atuais estudos sobre infância, no entanto, parecem não só ver a criança como uma só, mas também tendem a separá-la em suas relações. Ou se pensa na criança e em sua relação com a família, ou se pensa na infância em sua relação com a escola, por exemplo. Mas as infâncias – que já são várias – são formadas também por um complexo de relações que incluem, na contemporaneidade, a mídia, que interessa particularmente aos pesquisadores da área da comunicação e, especialmente, do jornalismo. Para Foucault (2006), "há todo um conjunto de relações de poder que podem ser exercidas entre indivíduos, no seio de uma família, em uma relação pedagógica, no corpo político" (FOUCAULT, 2006, p.266). Ou seja, as relações humanas estão sempre permeadas por jogos de poder, com cada indivíduo procurando dirigir a conduta do outro. E a mídia não escapa dessa lógica.

Atualmente, a criança que tem uma condição econômica básica está imbricada principalmente em sua relação com essas três "instituições": família, escola e mídia. Todas elas, com suas características próprias, tentam governar o ser infantil e, de certa forma, controlar essas características que compõem o complexo processo de devir-criança. Ou seja, existe uma constante tentativa de controle de um lado e resistência, tentativa de fuga, de outro.

Se as crianças são tão vivas e estão sempre demonstrando seu desejo de aprender e viver, por que muitas vezes elas não se interessam pela escola, local que é fundamentalmente o do aprendizado? Muito provavelmente porque as escolas não levam em conta essas características do devir-criança. Fendler (2000) destaca que atualmente não é mais suficiente o professor assumir a tarefa de formar o intelecto e regular o comportamento dos alunos. Ele hoje tem a tarefa de ensinar o "desejo de aprender". Mas Dornelles (2008, p.69) questiona: "Poderão esses desejos serem satisfeitos na escola?" Essa pergunta faz todo sentido quando problematizamos sobre de quais desejos estamos falando. Por isso, a importância de considerar todas as relações presentes na infância e pensar em quais delas têm a possibilidade de satisfazer os "desejos" infantis, ou não. Uma dessas relações, como foi dito, é da infância com a mídia e, como veremos, mais particularmente com o jornalismo infantil.

3. O Jornalismo infantil e os desejos das crianças

Se é comum ouvirmos dizer que a família transferiu para a escola algumas responsabilidades que antes eram suas, hoje é possível dizer que essas responsabilidades estão sendo transferidas também para a mídia, pois as crianças passam muitas horas em contato com ela (talvez até mais do que com sua família e com a escola). Além disso, a mídia, aparentemente com seu grande alcance, parece fugir do confinamento que caracteriza nossa organização social. Mas será que as crianças que ficam horas em frente a um computador não estão de certa forma também confinadas? Afinal, a sociedade parece um pouco perdida sobre quem deve governar as crianças e como isso deve ser feito. Por isso mesmo, mais ainda elas escapam.

Mas por que, atualmente, a questão do gerenciamento infantil é tão importante? A partir das décadas de 1950 e 60, movimentos sociais passaram a agitar o mundo. O objetivo era buscar espaço para grupos historicamente submetidos. Na medida em que grupos desconsiderados se fortaleceram, passaram a ser alvo do mercado. Essas transformações acabaram por desmantelar a unidade social básica da família e, com isso, outras instituições acabaram ganhando força. "Na segunda metade do século XX, novos sujeitos sociais e novos sujeitos consumidores entrarão em cena" (MIRA, 2004, p.252). É importante essa relação entre a constituição de grupos como socialmente significativos com o papel que eles passam a desempenhar como consumidores. Numa sociedade capitalista, essas condições são indissociáveis. E a mídia e o jornalismo auxiliam esse processo se direcionando a esses novos grupos.

Um exemplo de público que adquiriu voz e acabou tendo um forte jornalismo segmentado é o das mulheres. No final do século XIX, elas já estavam no mercado de trabalho e surgiam movimentos feministas reivindicando direitos. Nos anos 1960, as mulheres lutavam por espaço numa sociedade que exigia conciliação da maternidade com a profissão. Essa nova identidade passou a ser evidenciada por revistas femininas. Junto com a imprensa segmentada, desenvolveram-se produtos domésticos, vestuários, entre outros, direcionados a elas. Esse processo ocorreu com outros grupos, com faixas etárias cada vez mais baixas. Foram se criando segmentações dentro de segmentações.

As mulheres de 40 anos não lêem as mesmas revistas do que as de 15. "É possível estender e afunilar a lista até chegarmos a grupos muito pequenos – e se quisermos ir ao extremo, até chegar a cada indivíduo em particular" (SCALZO, 2003, p.49).

Hoje, o mundo vive esse fenômeno justamente em relação às crianças, que passaram a ser consideradas consumidoras. Por conseguinte, a mídia e o jornalismo estão reagindo e ao mesmo tempo produzindo esse processo. A mídia e jornalismo, portanto, também são hoje responsáveis pelo gerenciamento infantil. As crianças, por sinal, formam atualmente 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. É importante pensar, portanto, de quem é o papel de informá-las sobre os acontecimentos, já que nisso estão envolvidas questões morais, políticas, religiosas, sociais. Loyola (2008, p.2) destaca que "o mercado infantil representa um segmento com grande potencial de consumo, cujo comportamento está em constante evolução, revelando o desafio do entendimento das características deste público". Para compreendê-las, portanto, é necessário refletir sobre essas diferentes infâncias e suas relações.

Entre essas infâncias, um grupo destacado por Dornelles (2008) é o da *cyber*-infância. São aquelas crianças que têm, em seus quartos, computadores com internet, televisão a cabo e outros aparelhos que as mantém constantemente conectadas ao mundo virtual. Espaços como esse – podem ser citados também os *shoppings* e as *lan houses* - reconfiguram a infância contemporânea. Como diz Dornelles (2008, p.80): "É nele que se abrem as comportas do mundo antes secreto do adulto que inventava uma infância moderna preconizada como puramente ingênua e protegida". Muitas crianças hoje não pedem licença para pensar e agir. Conhecem coisas que antes só eram possíveis aos adultos. Isso quando não têm mais conhecimento do que os adultos, principalmente no que se refere à tecnologia. Por escaparem do controle, essas crianças muitas vezes são vistas como anormais e provocam medo.

Ainda refletindo sobre a *cyber-infãncia*, a autora também traz sua relação com o consumo. Extremamente pertinente, essa problematização destaca que as crianças de hoje aprendem que consumir é adotar um estilo de vida, é ter "felicidade" e, portanto, poder. Os discursos produzidos na escola, na mídia e até dentro dos núcleos familiares reforçam esse pensamento e, consequentemente, fabricam novos modos de ser infantil,

produzem sujeitos consumidores de objetos que estão sempre se atualizando, sempre mudando para um mais novo. Pode-se dizer que, mesmo que nem todos os sujeitos reajam da mesma forma em relação a esse discurso - já que o público não é homogêneo - ele acaba produzindo sujeitos com desejo de consumo e, para saber consumir, a criança precisa se informar, como diz Dornelles (2008, p.95): "O *cyber*-infante deve tornar-se um *expert* e sabedor do seu desejo". É por isso que, muitas vezes, os meninos e as meninas sabem coisas que os adultos desconhecem. E é nesse ponto que se destaca o jornalismo.

É possível perceber que jornais, revistas, programas de televisão e *sites* para crianças se referenciam constantemente uns aos outros. Além disso, as capas de revistas infantis, por exemplo, mostram seguidamente os personagens da moda, que logo se transformam em brinquedos e que estão também em CD's, DVD's, *games* ou filmes no cinema. Ou seja, a informação passa a ser sobre o próprio consumo, sobre um estilo de vida e não sobre os acontecimentos do mundo, ou sobre as curiosidades que encantam as crianças. Os tradicionais critérios de noticiabilidade são deixados de lado no jornalismo infantil. As revistas, por sinal, são um ótimo exemplo de produto jornalístico impresso que pode ser direcionado exclusivamente às crianças, ao contrário dos suplementos infantis dos jornais, que dependem da compra do produto como um todo, sendo esse direcionado aos adultos. Os programas de televisão e os sites estão ao alcance quase que indeterminado das crianças, enquanto que os impressos dependem do gesto da compra. Por isso a peculiaridade das revistas infantis.

No Brasil, atualmente, há apenas uma revista infantil semanal: a *Recreio*, da editora Abril. Não é objetivo deste artigo analisar um objeto específico, mas cabe lembrar, apenas como exemplificação que, invariavelmente, as manchetes de capa da revista *Recreio* se referem à filmes, desenhos animados ou *games*. A edição 541, de 22 de julho de 2010[3], por exemplo, traz a seguinte manchete na capa: *Férias fantásticas: encare o desafio de descobrir como seria o diário de férias da turma do cinema e da TV*. Ou seja, no momento em que se refere às férias, um período tradicional de brincadeiras e de tempo livre para as crianças, a revista traz o assunto relacionado à televisão e ao cine-

[3] Também disponível em http://recreionline.abril.com.br/generico/conteudo_100838.shtml, acessado em 25 de julho de 2010.

ma. Cabe destacar novamente que muitos personagens dessas mídias são transformados em vários outros produtos, como brinquedos e roupas.

Tratar de temas desse tipo é, acima de tudo, uma estratégia de venda. Isso sem falar no fato de que a própria revista vem sempre acompanhada por um brinde que, por si só, já é um estímulo à compra de algo que não a própria publicação. Se o professor precisa ensinar o desejo de aprender, o jornalista precisa ensinar o desejo de se informar sobre o que acontece no mundo e, se falarmos do jornalismo impresso, ensinar o desejo de se informar lendo. Na pesquisa Retratos da leitura no Brasil (2008[4]), quando os entrevistados são perguntados sobre o que significa a leitura para os brasileiros, enquanto que a maioria das respostas é relacionada ao conhecimento (69%) – e essa tendência aumenta entre os mais velhos – a resposta "prazer" é a mais citada entre as crianças de até 12 anos (12% delas, enquanto que na pesquisa como um todo essa resposta é a escolhida por 8% dos entrevistados). Além disso, a infância e a adolescência são lembradas como o período da vida em que as pessoas mais liam. Entre os entrevistados, 29% respondem que a idade que mais leram foi até os 10 anos.

Portanto, se considerarmos essas respostas, mesmo que apenas como ponto de partida, percebemos que a criança tem o desejo natural de ler simplesmente por prazer. No decorrer da vida, as pessoas – ao menos no Brasil - vão mudando sua motivação pela leitura e, talvez, alterando seus desejos. O jornalismo, porém, ao invés de simplesmente explorar esse desejo do puro prazer da leitura das crianças, acaba relacionando o desejo da leitura também com outros desejos, como o do consumo, que é extremamente valorizado na sociedade contemporânea.

Se levarmos em conta as noções de Foucault e de Deleuze sobre a necessidade da fuga da normatização por parte das crianças, podemos pensar que o jornalismo infantil tenta governar um desejo infantil natural (do saber, do aprender, do imaginar) – que normalmente também está presente nos produtos jornalísticos direcionados às crianças - provocando outros desejos de informação que são associados na contemporaneidade a um estilo de vida que signifique "felicidade" e, portanto, poder. Se o estímulo ao desejo

[4] Disponível em http://www.prolivro.org.br/ipl/publier4.0/dados/anexos/48.pdf, acessado em 24 de julho de 2010.

de consumo podia ser relacionado à publicidade, por exemplo, hoje, ele está também muito presente no conteúdo editorial do jornalismo infantil.

Cada vez mais o devir-criança, ou a vontade própria das crianças em fugir das normatizações, de conhecer coisas novas, é desconsiderado no jornalismo infantil. No lugar de aproveitar essa vontade do saber, o jogo de poder se repete com aprisionamentos e fugas consecutivas entre adultos e crianças. Portanto, Foucault e Deleuze possibilitam pensar não só nessas diferentes infâncias, mas na sua relação com a mídia, e especificamente com o jornalismo, de outra forma. Se é possível pensar outra educação considerando o devir-criança, certamente deve ser possível pensar o jornalismo infantil – que recém engatinha em novos formatos – também de outra maneira.

Referências

ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família** 2.ed.. Rio de Janeiro: LTC, 2006.

DELEUZE, Gilles. **Conversações**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.

DORNELLES, Leni Vieira. **Infâncias que nos escapam**: da criança na rua à criança cyber. 2.ed.. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

ELKIND, David. **Sem tempo para ser criança**: a criança estressada. Porto Alegre: Artmed, 2003.

FENDLER, Lynn. **Qué es imposible pensar?** Uma genealogia del sujeto educado. In: POPKEWITZ, Thomas S. & BRENNAN, Marie (comp.). **El desafio de Foucault**: discurso, conocimiento y poder em La educación. Barcelona: Pomares – Corredor, 2000.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**: nascimento da prisão. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

FOUCAULT, Michel. **Ética, sexualidade, política**. Ditos e escritos V. Rio de Janeiro: Forense, 2006. (pág.265 a 287)

JODAR, Francisco & GÓMEZ, Lúcia. **Devir-criança: experimentar e explorar outra educação**. Dossiê Gilles Deleuze. Educação & Realidade. Porto Alegre: UFRGS/FACED, 2002.

KULMANN JR., Moisés. **Infâncias e educação infantil**: uma abordagem histórica. Porto Alegre: Mediação, 1998.

LOYOLA, Viviane D..**O consumidor na infância**: as faces do consumo infantil. XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Natal, 2008.

MARÔPO, Lídia. **A construção da agenda midiática da infância**. Lisboa: Livros Horizonte,

2008.

MEYROWITZ, Joshua. **No sense of place**: the impact of eletronic media on social behaviour. Oxford: Oxford University Press, 1985.

MIRA, Maria Celeste. Cultura e segmentação: um olhar através das revistas. In: CHAIA, Miguel & Da Silva, Ana Amélia (Orgs.). **Sociedade, cultura e política**: ensaios críticos. São Paulo: Educ, 2004.

NIETZSCHE, Friedrich. **Assim falou Zaratustra**. Rio de Janeiro: Martin Claret, 2001.

POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância**. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

SANDERS, Barry. **A is for ox**: the collapse of literacy and the rise of violence in an electronic age. New York: Vintage, 1995.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2003.

WINN, Marie. **Children without childhood**. Harmondsworth: Penguin, 1984.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
UFM (Universidade Federal do Maranhão), São Luís, novembro de 2009

DIA A DIA NA REDAÇÃO DO CIBERJORNAL:
Linguagem semelhante, modo de produção particular

Thaísa Bueno[1]

Resumo: Este artigo faz um balanço das modificações sofridas pela linguagem e seu reflexo no modo de produção nas Redações do Ciberjornal. O levantamento mostra semelhanças e diferenças entre o texto das mídias tradicionais e o novo modelo. Aponta, ainda, particularidades no modo de produção ,nas habilidades exigidas do profissional da rede, e algumas soluções encontradas para dar conta da apuração meteórica. O estudo tem como base a organização e o dia a dia do site Campo Grande News, o primeiro a ingressar na rede em Mato Grosso do Sul. As reflexões apresentadas aqui servem de base para qualquer outro jornal nos mesmos moldes.

Palavras-chave: Ciberjornalismo, Linguagem, Campo Grande News.

Introdução

Mídia relativamente nova, com pouco mais de dez anos, o jornalismo na *Internet* ainda não explorou todas as possibilidades de textualização que o suporte deste texto sincrético – que agrega diferentes linguagens – permite[1]. Esta constatação, ao avesso do que se poderia pensar, não é uma particularidade do modelo regional de ciberjornalismo. Muito pelo contrário, trata-se de uma característica dos sites de notícia de uma maneira geral, basta pensar que quatro anos depois da primeira investida on-line do jornalismo nacional – uma experiência do grupo Estado de São Paulo, que colocou

[1] Professora no curso de Jornalismo das seguintes instituições: Universidade Para o Desenvolvimento do Estado e da Região do Pantanal (Uniderp) e Faculdade Estácio de Sá; ambas em Campo Grande (MS). É mestre em Lingüística e Semiótica pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) e membro do grupo de estudos em Ciberjornalismo nesta mesma instituição. Contato: thaisabu@gmail.com

sua versão impressa na rede em 1995 – o leitor sul-mato-grossense já podia acessar sua página regionalizada e, melhor, com conteúdo exclusivamente apurado para a *web* e com acesso ilimitado e gratuito, no endereço do **Campo Grande News (www.campograndenews.com.br)**.

O fato é que, ágil ou lento ao apresentar novas possibilidades de apresentação das reportagens, o ciberjornalismo de uma maneira geral ainda é bem jovem e, portanto, mantém sua referência primeira alicerçada nas orientações do jornalismo tradicional, principalmente do impresso, ainda que o novo domínio permita outras investidas além do texto escrito, fotografia e gráfico. Investidas como, por exemplo, vídeo, áudio, ilustrações animadas, *links* de acesso a outras matérias que tenham informações complementares ou indiquem caminhos fora do espaço virtual a que o conteúdo é apresentado.

Essa migração de linguagem é muito comum quando do aparecimento de uma mídia. Aconteceu, por exemplo, com a TV, que antes de definir um estilo específico adotou a linguagem do veículo que lhe parecia mais próximo, no caso, o Rádio.

> A história é antiga e se repete por ocasião do nascimento de cada nova mídia. O rádio, o cinema e a televisão, cada um no seu tempo, surgiram com conteúdos que reproduziram as mídias que os precederam. À medida que eles foram amadurecendo, os conteúdos tornaram-se aos poucos mais adequados ao formato do novo meio. [...] A internet ainda não é muito diferente. Na sua parte multimídia, a World Wide Webe oferece amplas possibilidades para o emprego de áudio e imagens, mas são fundamentalmente as palavras que continuam prevalecendo. (PINHO, 2003: 182)

Assim poderíamos dizer que das mídias tradicionais a Internet adaptou: o modo conciso e direto do Rádio; as sobreposições de manchetes e chamadas em formato flash da TV; e quase toda a referência e disposição na página do jornal Impresso. Não estamos falando aqui, ainda, das mudanças no processo de apuração e divulgação da notícia, que ao que parece é o seu principal diferencial e onde o ciberjornalismo tem dado sua maior contribuição no sentido de mudar o paradigma da mídia contemporânea. Este assunto será tratado adiante, por enquanto é satisfatório entender que enquanto linguagem este suporte ainda não encontrou uma especificidade muito evidente, como o fez no processo de produção e apresentação.

> Navegando por webjornais, há alguns anos, tinha-se a impressão de estar lendo o jornal impresso na tela do computador. Hoje, a situação mudou bastante, encontramos muito mais links e recursos de multimidialidade, mas não vemos nada de muito diferente do que já foi visto. A 'novidade', por enquanto, é que podemos ler o jornal impresso, assistir ao noticiário da televisão e ouvir o noticiário do rádio, na mesma tela do computador, de maneira quase simultânea (MIELNICZUK, 2004: 11).

Alicerçado no impresso

Em análise do Portal Uol, Hernandes (2005) adaptou leis de diagramação do jornalismo impresso que poderiam ser usadas no estudo do jornal na *web*. Ele apresenta algumas semelhanças na linguagem que seriam partilhadas entre os dois veículos, impresso e on-line, e apontou alguns pontos de referência, aos quais chamou de semi-simbolismos, e que servem para mostrar como aconteceu a migração das leis da diagramação e os recursos de webdesign e que agregam sentido à linguagem do veículo.

Assim, conforme o estudo de Hernandes (2005), as leis partilhadas no portal Uol, e que se repetem também em outras mídias no mesmo modelo, seriam as seguintes:

Relações semi-simbólicas do jornalismo impresso	**Categorias topológicas de expressão[2] no ciberjornal**
Primeira lei: o valor de uma unidade noticiosa[3] é proporcional ao espaço a ela concedido.	Maior volume ocupado x menor volume (ocupado na página)
Segunda lei: tudo o que estiver na parte de cima tem mais valor do que na parte de baixo.	Parte de cima x parte de baixo (da barra de rolagem)
Terceira lei: a máxima valorização espacial acontece na capa ou na primeira página.	Exterior x interior
Quarta lei: o início de uma unidade noticiosa é o espaço mais valorizado. Essa lei obriga a colocação das principais informações e dos elementos de mais impacto sempre no começo.	Inicial x final

Em análise do *site* **CGNews,** as tabelas que foram usadas no estudo do Portal Uol apresentam mais quatro leis, sendo que as duas últimas são exclusivas do jornal *on line*:

Relações Semi-Simbólicas	Categorias topológicas de expressão
Quinta lei: uma unidade noticiosa é mais valorizada quando acompanhada de uma imagem fotográfica ou de um gráfico, o que pressupõe um tempo a mais para elaboração.	Imagética x verbal
Sexta lei: o tempo de atualização, ou seja, de substituição de uma unidade noticiosa por outra, mostra a valorização dada pelo enunciatário para o conteúdo publicado. Ainda que em tempo real, alguns conteúdos dispõem de recursos que dão a eles efeito de sentido que os mantêm atualizados por horas, ou seja, não são substituídos com a mesma rapidez de notas tidas como menos importantes para o jornal.	Maior tempo para substituição x menor tempo para substituição
Sétima lei: As unidades noticiosas que não exibem, na sua apresentação, o horário da inserção ficam mais tempo atualizadas e, portanto, têm um valor maior que aquelas que evidenciam o momento que entram no sistema, porque estas "envelhecem" mais rapidamente.	Com horário de inserção x sem horário de inserção
Oitava lei: Matérias com o recurso do movimento têm mais valor do que aquelas que ficam paradas, porque a movimentação dá um efeito de sentido de que está acontecendo naquele momento e aproxima o enunciatário da sensação de fazer parte do noticiado.	Em movimento X parado

Linguagem parecida, modo de produção distinto

Se repetiu alguns padrões ou criou algumas formas marcantes com relação ao modo de exibir seu conteúdo na página, o fato é que o jornalismo on-line também tem, ora de maneira intuitiva, ora mais elaborada, desenvolvido, paulatinamente, um jeito próprio de se firmar no mercado como um novo modelo de trabalhar a notícia, e o próprio fazer jornalístico, não se resumindo apenas como mais um formato de divulgação de outras mídias. Em outras palavras, fazer jornalismo na *web* não é divulgar

notícias por meio das redes de computador, mas praticar uma nova gestão da informação. E o que teria ela de inovadora?

Vários autores, entre eles Pinho (2003) Palácios (2003), Ferrari (2004) já apontaram, com eficiência, algumas características clássicas do ciberjornalismo. Palácios (2003), por exemplo, diz que a ruptura pode ser percebida em seis elementos distintos: Multimidialidade/Convergência, referindo-se a concentração de formatos tradicionais de mídia num mesmo espaço; Interatividade, que integra o leitor no processo através de vários meios, entre eles troca de e-mail, disponibilidade de um sistema em que o internauta pode deixar sua opinião sobre a matéria, etc; Hipertextualidade, que seria a interligação de textos por meio do link; Personalização, capacidade de configurar seus produtos conforme seu interesse; Memória, disponibilidade coletiva do conteúdo; e por fim a Instantaneidade, que somaria rapidez às facilidades de produção. Pinho (2003) acrescenta a isso o conceito de não-linearidade.

> No jornal impresso, no rádio e na TV, as notícias e as reportagens têm começo, meio e fim. [...] a história é escrita ou gravada para ser consumida exatamente nessa ordem. Entretanto [...] a informação na World Wide Web é não-linear, permitindo que o internauta navegue na estrutura do hipertexto sem uma seqüência predeterminada, saltando de um ponto para outro, de uma página para outra, de um site para outro". (PINHO, 2003: 186) .

Ele também elenca outros pontos em particular, como o baixo custo de produção, a dirigibilidade, que segundo o autor faria referência à vantagem de não ter um espaço limitado de inserção, etc. Mas se estas mudanças são evidentes e, inclusive, muitas delas consenso entre os estudiosos, como influenciam na rotina produtiva desta "ciberedação"? O que um jornalista precisa saber e quais as habilidades exigidas para desempenhar um bom papel no dia a dia destes veículos?

Para dar conta dessas mudanças, o profissional da imprensa também teve de se adequar e criar um novo paradigma de como obter, trabalhar e organizar a produção e divulgação da informação. Neste ponto deste artigo, tendo como base a rotina produtiva do **CGNews**, apresentam-se algumas particularidades, não do modelo de jornalismo digital, que isso já foi muito bem apontado por teóricos, mas de como este padrão alterou a rotina produtiva e exigiu uma atualização também de seus profissionais. É claro que estes apontamento não encerram a discussão, já que uma mídia tão volátil

pode alterar seu modelo mais rapidamente que possamos acompanhar, mas abalizam algumas especialidades que o **CGNews** adotou na sua organização diária e que assinalam um caminho eficiente de se fazer jornalismo diário na Internet e que não é só dele. Afinal, quando aparece uma tecnologia nova, não é só o produto que muda, a alteração também atinge seu elemento primeiro: o homem, o "fazedor de notícias", a figura do jornalista. É evidente que não estamos aqui querendo reinventar a roda, afinal, as regras básicas do bom jornalismo continuam valendo na mídia em rede, acrescidas de muita rapidez e algumas especificidades que seguem.

Um jornalismo menos hierarquizado

Uma das modificações visíveis do novo modelo de organização no ciberespaço jornalístico é a habilidade do profissional do texto trabalhar a notícia. Se até então a hierarquia na mídia era muito evidente, com cada um sabendo exatamente a sua função, na redação on-line as funções se confundem e surge um profissional de multitarefas. É o que poderíamos chamar de Completo, que agrega a função de pauteiro/repórter/editor/revisor/finalizador, e em alguns casos fotógrafo e, em outros mais extremos, motorista. Uma figura que desempenha várias funções. Não que a Redação não tenha uma hierarquia definida e inclusive um editor, mas este perde o caráter de dar uma última revisada no texto, de dar o acabamento final; aqui ele muda de função e fica como um grande orientador geral, um administrador das tarefas. O novo profissional nesta redação alforriada tem a independência de fazer suas matérias e colocá-las no sistema sem passar pelo crivo, muitas vezes repreensivo, da figura do editor. É claro que toda a liberdade pressupõe também uma responsabilidade maior, e a este profissional será exigido conhecer bem a linha editorial do veículo, suas necessidades, dominar técnicas de apuração, escrita e edição, e, obviamente, de fazer tudo isso de maneira rápida e eficiente. Bem, se até então ele podia ter talento para redação, fotografia ou edição, agora ele precisa ser "bom em tudo". Para isso é preciso ser sistemático para se policiar sozinho e cumprir as metas sem precisar ser lembrado.

Mais independente nas escolhas

Se não tem mais uma hierarquia muito delimitada, nada mais natural que a famigerada reunião de pauta, palco de muitas discussões e risadas nas Redações tradicionais, também passasse por mudanças. O que não era de se esperar é que ela desaparecesse quase que por completo. Mas é assim: como o tempo é curto, ainda que

em geral os repórteres trabalhem períodos de seis horas seguidas, não há tempo para fazer uma reunião geral e discutir os assuntos que cada um deveria apurar.

Assim, a reunião de pauta transformou-se numa grande exposição genérica, organizada pelo editor, com a agenda do dia e algumas orientações abrangentes. Esta pauta geral é disponibilizada no sistema e partilhada por todos os outros jornalistas. Enfim, sem a reunião sistematizada, e com uma pequena orientação de assuntos "inadiáveis", cabe a cada ciberjornalista escolher sozinho o que vai selecionar como prioridade. Neste cenário é aconselhável ter um bloco de notas para anotar pequenos detalhes do cotidiano. As pautas surgem de uma observação apurada, da desconstrução do olhar e de muita dedicação.

Sem editorias definidas

Em um ambiente tão peculiar, e usufruindo de uma autonomia tão pulsante, é fácil adivinhar que a ocupação de uma editoria também perdeu o seu posto no meio desta rede de informações. Ainda que o jornal tenha suas editorias distintas, que no caso do **Campo Grande News** recebe o nome de Canais, na Redação não existe mais o repórter de Cultura, Esporte, Cidades e assim por diante. Ainda que um ou outro acabe assumindo o papel de apurar mais um assunto, de uma maneira geral os ciberjornalistas investigam assuntos variados, passando da cobertura do lançamento da última moda da estação para o assassinato no interior, ou o pacote de medidas econômicas apresentadas pelo governo. Tantas informações distintas exigem do repórter uma capacidade profunda de conhecer um pouco de tudo. É preciso não apenas manter uma lista fontes múltiplas e saber daquilo que está investigando, ele precisa ler e acompanhar a toda hora o que os outros colegas estão apurando, já que a qualquer momento poderá debruçar-se sobre este assunto também. Mais, é preciso que acompanhe temas variantes em lugares diferentes, para que tenha articulação e argumentos para entrevistar fontes de interesses distintos, sem muito tempo para se preparar para isso. Enfim, é um novo conceito de entender a Editoria não como uma seção limitante, mas uma forma de guiar e ampliar a rede de assuntos a serem selecionados.

Apurar e escrever de maneira simultânea

Além de conhecer várias editorias, suas particularidades e termos técnicos, outra marca do jornalismo on-line é o acumulo de pautas apuradas simultaneamente. Sem o número definido de matérias a concluir até o fim do dia, como acontece, em geral, nas

redações de TV ou de jornal impresso, estes webrepórteres precisam começar muitas reportagens juntas. Assim quando uma for concluída a outra já estará em desenvolvimento. Para isso é preciso arquitetar o conhecimento de maneira organizada, apurando e escrevendo entre um intervalo e outro, entre um telefonema ocupado e um instante que a fonte pediu para esperar. Enquanto aguarda a resposta sobre determinado assunto já finaliza o texto cujas anotações foram captadas anteriormente.

Reportagem em parceria

Com tantas funções acumuladas, e um tempo curto para cumpri-las, o meio encontrado para suprir as dificuldades, e que se tornou um característica marcante do ciberjornalismo, foi a reportagem em parceria: se um repórter apura os fatos, o outro escreve! Este é um dos traços mais visíveis para o internauta, as matérias assinadas por duas pessoas. Por este modelo um jornalista vai até o lugar onde o fato acontece, entrevista as fontes e, por telefone, narra o que viu e ouviu para o colega que está na Redação.

Em geral, o primeiro nome que aparece na matéria é o do repórter que está na Redação e escreveu o texto; e o segundo nome, o do repórter que está no local do fato e repassa as informações por telefone. Para que as matérias não sejam publicadas com ruídos de informação, a responsabilidade do repórter que está na rua é ainda maior. Apesar da pressa e agilidade, antes repassar para o colega o que apurou é preciso organizar estes dados de forma clara. Assim a maneira mais adequada é adotar uma sistematização das anotações por prioridades, como a que segue em forma de exemplo:

1- Anote o fato apurado por ordem de importância (ainda que não seja a ordem cronológica dos acontecimentos);
2- Selecione esses fatos em forma de temas e divida a apuração em três ou quatro argumentos principais;
3- Contextualize a pauta – onde está, porque está ali, ainda que este não seja o enfoque da sua matéria;
4- Repasse as informações selecionadas pelos temas separadamente, como se estivesse escrevendo sua própria nota;

Anote pelo menos duas ou três citações, na íntegra. Elas garantem veracidade ao texto.

Tempo definido

Outra marca do modelo digital é que a organização permite ao jornalista um horário fixo de trabalho. Isso porque como as apurações são contínuas, não é preciso concluir toda a reportagem para deixar a redação. Se o jornalista não terminou a investigação, ele repassa os dados, contatos e a etapa em que se encontra para o colega que chega para cobrir seu turno. Enfim, uma propriedade que sempre esteve atrelada ao formato tradicional de jornalismo, com serões e horas extras, não foi transferida para o formato da web.

Número de matérias

Em uma Redação de *site* e portal a sanção de eficiência, representada no julgamento do internauta ou do próprio repórter _ neste caso se comparada ao restante da equipe _ não fica mais restrita a uma boa matéria, que seria aquela contextualizada, com uma apuração precisa e um texto criativo. Não está mais limitada a uma reportagem de profundidade, com um enfoque inédito, por exemplo, que sempre marcou a carreira dos grandes repórteres e até hoje é vista como um diferencial em qualquer suporte. A confirmação da eficácia, agora, inclui nesta soma um ponto importante: a quantidade. Os jornais digitais estão sempre muito atentos à produtividade de seus repórteres, inclusive um sistema interno contabiliza e aponta a produção diária, semanal e mensal de cada membro da equipe.

Enfoques

Para não contabilizar um número de matérias abaixo do esperado e com uma média muito inferior a dos colegas _ em geral de 15 a 20 notas por período de seis horas _, as notícias publicadas nos *webjornais* costumam ser postadas com dados fracionados. A grande reportagem, de oito ou dez parágrafos, é substituída por duas ou três notas que se complementam e constroem um sentido à medida que são lidas em seqüência. Desta forma, uma única apuração pode render, em números, mais do que uma grande reportagem, mas muitas matérias. Assim, exige-se do jornalista uma grande capacidade de encontrar diferentes enfoques noticiáveis numa mesma reportagem, o que no jargão jornalístico seria "encontrar ganchos variados". A máxima que o mais importante deve estar no topo da pirâmide _ no primeiro parágrafo da matéria _ agora não fica muito

claro. O mais importante tem de ser colocado no plural. Cada ponto "mais importante" vai se tornar uma nova matéria.

O uso dos releases

Outro traço do modelo de mídia digital, que tem uma relação direta com a contagem de notas publicadas é o tratamento dado aos releases _ textos enviados por assessores de imprensa, promotores de eventos e pessoas ou empresas com diferentes interesses. Ainda que na sua essência o release seja uma sugestão de pauta, uma indicação de assunto a ser examinado, na pressa ele acaba tornando-se um texto a ser editado.

Cada vez mais completos – estratégia das assessorias de imprensa para garantirem a publicação de seu material sem dificuldades –, os releases muitas vezes apresentam-se como reportagens prontas, algumas, inclusive, com enfoques coerentes ao interesse do jornal. Neste sentido a grande dificuldade para esses repórteres é, justamente, encontrar uma nova perspectiva e alterar com eficiência textos que alguns consideram "acabados".

Na Redação on-line o jornalista necessita dilatar sua capacidade de discernimento entre o que é noticiável ou não. O importante é buscar neste recurso uma orientação de pauta a ser apurada, ou, se não for possível, usar o material de modo que aproveite as informações para escrever outra matéria, seja alterando o enfoque e a disposição do texto, seja complementando com informações usadas anteriormente, seja encontrando nele um gancho de maior interesse público.

Texto de profundidade

Mas esta organizada marcada pela apuração meteórica não impede os jornais da Internet de produzirem reportagens mais elaborada, em geral matérias sem cunho factual, que tragam entrevistas analíticas e mais fontes. É a chamada "matéria especial". Paralelamente à produção diária, o jornalista de on-line tem de escrever uma matéria com este perfil para usar nos fins de semana, quando as Redações são organizadas em escalas e o grupo fica reduzido. Para isso novamente exige-se do jornalista uma organização do tempo de das anotações. Mas mesmo no caso da publicação de matérias maiores é importante entender que como a leitura na tela do monitor é mais cansativa que no papel, a edição do texto deve ser bem cuidadosa, principalmente no uso de frases

curtas, parágrafos pequenos, em geral de no máximo cinco linhas, um espaço em branco entre eles e uso de intertítulos para guiar a leitura.

Mais ferramentas, mais fontes

Se o tempo atrapalha a produção de matérias de profundidade, a tecnologia se apresenta como uma aliada deste profissional cheio de afazeres. Um reflexo desta mudança está na facilidade de apuração, mudança que chega a ser adotada, também, por veículos tradicionais. Na internet, como o tempo move toda a organização, não é possível manter muitos repórteres na rua, onde os fatos acontecem. Assim muitas matérias são apuradas por telefone, MSN, pesquisa em sites institucionais, troca de dados por e-mail, etc. Inclusive, Machado (2003) diz que o ciberjornalsimo melhorou muito a relação do jornalista com a fonte e o permitiu informações mais críticas, porque não o deixa mais na dependência de uma entrevista ou outra, mas permite uma contextualização maior a medida que mostra que há outras formas de conseguir este saber. Segundo ele (2003: 26) "a estrutura centralizada do jornalismo convencional gera uma supremacia absoluta das fontes oficiais". E mais:

> A novidade do jornalismo digital reside no fato de que, quando fixa um entorno de arquitetura descentralizada, altera a relação de forças entre os diversos tipos de fontes porque concede a todos os usuários o status de fontes potenciais para jornalistas. (MACHADO, 2003:27)

Assim, com a tecnologia como aliada, é imprescindível conhecer bem essas ferramentas e entender qual a mais adequada para cada formato de pauta.

Contabilizar o tempo

Por fim, é indicado saber o tempo que dispõe para tudo isso. De 20 a 30 minutos, em geral, é o tempo que um repórter tem para produzir uma matéria, incluindo a escolha da pauta, sua apuração, produção do texto, edição e inserção no sistema. Neste ritmo, intercalando entre um repórter e outro, numa Redação de tamanho mediano, é possível ter uma notinha a cada 10 minutos, um tempo grande se comparado a coberturas com diferenças de dois a três já vistas em sites da rede. Produção irracional, talvez, mas praticada nas Redações de Mato Grosso do Sul e do Brasil, e que exige deste novo profissional muito domínio, habilidade e treino.

Conclusão

E se não resta outra coisa a fazer se não acelerar o ritmo, é importante entender como chegamos nessa meta de urgência e apontar algumas alternativas para fazer jornalismo sério e eficiente nestas condições. Primeiramente não é o objetivo deste artigo apontar culpados, afinal, não é apenas o veículo que impõe o ritmo, mas são mudanças de orientação coletiva. O leitor também quer ser o mais rápido a saber. Medina (1988) defende que o conceito de agilidade foi mudando com o passar da história e que apesar de a *Gazeta do Rio de Janeiro* ter sido a primeira folha impressa no Brasil em 1808, somente com a virada do século, na Segunda Guerra Mundial, e já com o aparecimento do rádio, surge pela primeira vez de forma significativa "a pressa em saber as coisas".

Nesta época já existia o telegrama e a corrida pela novidade era a necessidade de encurtar distâncias. Uma pressa que, na avaliação de Virílio (1995), pode ser mais bem ilustrada com as mudanças na capacidade de impressão e difusão da *Times Londres*, que em 1814 instalou sua primeira impressora a vapor com capacidade para imprimir mil jornais por hora; substituída em seguida, em 1827, por outra mais eficaz que quintuplicou essa capacidade, já anunciando o ritmo da primeira rotativa, que apareceu 21 anos depois; seguida, na década seguinte, por uma capaz de imprimir 20 mil jornais por hora; para chegar, finalmente, ao final do século, a aceleração do modelo linotipo. "A imprensa na Grã-Bretanha alcançaria os vinte e cinto milhões de exemplares impressos por volta de 1810 e, dez anos mais tarde esse número chegava a trinta milhões" (VIRÍLIO, 1995: 29).

Inclusive, a rapidez parece ter sido sempre uma meta das tecnologias e da própria imprensa. Em 1985, por exemplo, quem não tivesse um aparelho de fax estaria "fora da realidade" – atrasado com relação ao progresso. As mídias em geral, o telégrafo, o telefone, o cinema, a TV e hoje também o jornal na *web* acompanharam a aceleração das relações humanas. O jornalismo na rede está especificamente ligado à questão da velocidade para garantir o diferencial com relação às outras mídias. O furo jornalístico não é uma novidade inventada pelo jornal *on line* e integra o próprio fazer jornalístico. A diferença é que, na mídia da Rede Mundial, esse espaço para se conseguir chegar antes está cada vez menor e se aproxima de uma irracionalidade em termos de condições de apuração.

Assim, sendo a agilidade e a quantidade de matérias um ponto crucial no dia da dia da Redação, além de ter muitas fontes, das mais diferentes editorias, o repórter de site precisa conhecer estes procedimentos diários que garantem o abastecimento do sistema em um intervalo de tempo sempre menor. Para encerrar este artigo vale dizer que nada disso substitui a originalidade e o talento de um bom profissional.

Referências

FERRARI, Pollyna**. Jornalismo digital.** São Paulo: Contexto, 2004.

HERNANDES, Newton. **Semiótica dos jornais – análise do Jornal Nacional, Folha de São Paulo, Jornal da CBNM, Portal UOL, revista Veja.** Tese apresentada no Programa de Pós-Graduação em Lingüística da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, para obtenção do título de Doutor, 2005.

_____. **A revista Veja e o discurso do emprego na globalização – uma análise semiótica**. Salvador: Edufba; Maceió: Edufal, 2004.

ISKANDAR, Jamil Ibrahim. **Normas da ABNT: comentadas para trabalhos científicos.** Curitiba: Juruá, 2007.

MACHADO, Elias e PALACIOS, Marcos. **Modelos de Jornalismo Digital.** *Salvador*, Calandra, 2003

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

MEDINA, Cremilda. **Notícia – Um produto à venda.** São Paulo: Summus, 1988.

MIELNICZUK, Lucina. **Webjornalismo de terceira geração: continuidades e rupturas no jornalismo desenvolvido na web.** http://www,adtevento.com./intercom/resumos/R08161-pdf. Acessado em junho de 2006.

MOHEDAUI, Luciana. **Guia de estilo web – produção e edição de notícias on line.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2002.

MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em "tempo real" – o fetiche da velocidade.** Rio de Janeiro: Revan, 2002.

PINHO, J.B. **Jornalismo na Internet - planejamento e produção da informação on line.** São Paulo: Summus, 2003.

RABELO, José. **O Discurso do jornal – o como e o porquê**. Lisboa: Editorial Notícias, 2000.

WHITROW, G.J. **O tempo na história – concepções do tempo da pré-história aos nossos dias.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1993. (Coleção Ciência e Cultura).

Notas

[1] Embora as taxas de adesão à internet cresçam continuamente, há uma grande massa de pessoas que não está conectada. Um *site* que usa muitos recursos multimídia pressupõe um internauta que dispõe de uma conexão em banda larga, ou seja, com condições de navegação rápida, ainda que a página esteja "pesada". Como em geral os *site*s jornalísticos tentam atingir o maior número de internautas, já que tratam de assuntos variados, uma página assim poderia afastar um enunciatário que, embora guiado pela agilidade, fizesse uso de uma *Internet* de conexão com modem ultrapassado. Um *site* "pesado", que demora mais tempo para carregar sua página, seria sancionado como lento. Isso explica, em partes, porque não é possível usar em demasia opções mais arrojadas de *design* gráfico.

[2] Na tabela original, que tem como base a teoria semiótica francesa, o autor acrescenta a todas essas leis a Correspondência no Plano de Conteúdo como: Maior valor e potencial de atenção x menor valor e potencial de atenção. Para este artigo ela foi excluída porque não interessa a esta pesquisa a relação com o Gerenciamento do Nível de atenção, que corresponde a capacidade do jornal em atrair a atenção do enunciatário. A nomenclatura também foi substituída, já que este artigo não tem como foco a semiótica.

[3] O autor usa o termo **unidade noticiosa** para se referir a "elementos de significação de qualquer jornal analisado" (HERNANDES, 2005:36). Nisso se incluem desde as chamadas notícias informativas a recursos opinativos do jornal, como charges, crônicas, editoriais e outros.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

Reportagem em quadrinhos no livro "Palestina: Uma nação ocupada"

Erotilde Honório [1]

Vicky Nóbrega[2]

Resumo: O presente estudo aborda a reportagem em quadrinhos, uma linguagem híbrida que interrelaciona os recursos dos quadrinhos e do jornalismo, além de inserir em sua forma narrativa aspectos de outras linguagens como a literária e a cinematográfica. O trabalho enfoca o papel desempenhado pelo jornalista–narrador–cartunista, Joe Sacco em sua experiência narrativa que resultou no livro reportagem "Palestina: Uma nação ocupada", frente ao jornalismo tradicional. A metodologia enfatiza o contexto imagético, revelando as especificidades do material em questão, analisando as imagens conjuntamente com os processos oriundos do tratamento informacional. Contextualiza-se a representação da informação a partir de importantes teóricos da área como Moacy Cirne (1990), Mauro Wolf (1995), Nilson Lage (2006), Lúcia Santaella (1999), Paul Ricouer (1994) e Scott McCloud (2005).

Palavras-chave: Quadrinhos. Jornalismo. Imagem. Reportagem em Quadrinhos.

Introdução

Há quem afirme que a gênese das histórias em quadrinhos se dá a partir dos hieróglifos, que, no período egípcio, relatava a vida dos faraós por meio da associação de texto e desenhos grafados em seus túmulos. A coluna de Trajano, monumento egípcio trazido pelo Império Romano é considerada por Anselmo (1975) uma "história em quadrinhos em espiral". Contudo, os egípcios apenas criaram condições para o surgimento do que a Europa desenvolveria. As estampas de Épinal, que inicialmente relatavam acontecimentos em estruturas simples, "divididas em 16 ou 20 quadros acima dos quais o

[1] Mestrado e doutorado em Sociologia pela UFC. Professora Titular do Curso de Jornalismo da Universidade de Fortaleza.
[2] Graduada em Jornalismo pela Universidade de Fortaleza – UNIFOR.

texto era colocado" (ANSELMO, 1975, p. 43), transformaram-se, gradativamente, em narrativas compostas por fatos sequenciados.

Por volta de 1800, teve início a produção de histórias ilustrativas descritas apenas por imagens ou acompanhadas por legendas. Coupière (apud ANSELMO, 1975) assinala que o desenho animado, o cinema e as histórias em quadrinhos (HQ) não representam evoluções um do outro. Surgiram simultaneamente, utilizando elementos comuns entre si.

Em meados do século XIX, nos Estados Unidos, os quadrinhos começam a evoluir para seu formato atual, "um lugar caracterizado por uma forte cultura de massa, diferente, portanto, dos países europeus, mais vinculados aos elementos tradicionais de cultura" (SILVA, 2002, p. 18). Nessa época, as HQ ganham linguagem bem definida, apresentam padrões e recursos próprios, a produção e a distribuição se intensificam, atendendo a uma demanda do mercado que consome avidamente esse legítimo produto da indústria cultural.

O ambiente para a evolução dessa linguagem em relação ao processo editorial foi amparado pela Revolução Industrial e pelas novas conquistas tecnológicas, mais precisamente, no campo da impressão tipográfica, pois, ao se adequar à indústria cultural, as HQ passaram a ser produzidas em larga escala e, consequentemente, dispunham de ampla distribuição das tiragens (CIRNE, 1990).

Por sua vez, a distribuição em escala mundial exigia um conteúdo de fácil entendimento, independente da cultura e etnia, criando, assim, personagens com atitudes e humor inteligíveis a vários tipos de leitores (SILVA, 2002). Para atingir tantos interesses, as tirinhas focavam o entretenimento, e o humor conduzia o enredo, assim, ganhavam espaço nos jornais e amenizavam as notícias pouco agradáveis do cotidiano.

Os suplementos dominicais ou tiras cômicas nos jornais propiciavam condições de ampliação desse mercado. Seu aspecto lúdico, destinado aos leitores adultos, facilitou a expansão dos quadrinhos nos Estados Unidos, o que não ocorreu inicialmente na Europa. Destinados a crianças e adolescentes, os quadrinhos geravam certa resistência do público adulto. Ocorreram, na evolução, mudanças, críticas, polêmicas, e sucesso, enfim, passaram a ser consumidos por todas as faixas etárias.

A relação entre quadrinhos e jornalismo se deu a partir de meados do século XIX, quando a indústria jornalística admite seu caráter comercial, objetivando angariar lucros por meio da venda de anúncios. O aprimoramento das técnicas de produção e distribuição proporcionou a redução de impostos, e o que, nos séculos XVII e XVIII, era destinado apenas a um público de maior poder aquisitivo, buscava, agora, nos séculos XIX e XX, alcançar uma quantidade expressiva de leitores de todas as faixas de renda. Para garantir a sustentabilidade, os jornais aumentavam a tiragem, investiam em publicidade, e, já ofereciam para além da notícia, outros serviços, como os horóscopos, os folhetins e os quadrinhos, que contribuiriam para consolidar a comunicação de massa (LAJE, 2008).

No campo das artes, na década de 1960, as HQ desempenharam grande influência, principalmente no cinema, por utilizarem a sequência de cenas. A partir dos debates realizados pela *pop art*, os quadrinhos passaram a ser percebidos como expressões artísticas por meio do conjunto de análises estéticas que desvendam, expõem e avaliam seus significados culturais (SILVA, 2002).

1. A realidade posta nos quadrinhos

Tendo em vista que a evolução da história dos quadrinhos está ligada ao desenvolvimento dos jornais e que ambos são produtos da indústria cultural, cujo mercado se sustenta de forma competitiva, faz-se necessária a presença de temas que garantam o consumo desse material. Para Altheide (apud WOLF, 1995) a notícia é um produto que "implica uma perspectiva prática dos acontecimentos, perspectiva essa que tem por objectivo reuni-los, fornecer avaliações, simples e directas, acerca das suas relações, e fazê-lo de modo a entreter os espectadores" (WOLF, 1995, p.171). A fonte de onde se extraem as notícias, "o mundo da vida quotidiana (...) é constituído por uma superabundância de acontecimentos", que acabam resultando numa superabundância de informações levadas ao receptor pelos veículos de comunicação (Tuchman apud WOLF, 1995, p. 169). Para que ocorra esse fluxo de informação e os fatos sejam expostos ao público nos moldes da notícia, é necessário estabelecer critérios de importância e prioridade a esses fatos.

Tal abordagem na seleção de fatos e na produção da notícia é denominada *newsmaking* ou critério de noticiabilidade, que, segundo Wolf (1995), limita-se a dois

aspectos: a cultura profissional dos jornalistas e a organização do trabalho e dos processos criativos. Wolf (1995) explica esses limites: o primeiro remete ao papel do jornalista e dos meios de comunicação de massa na sociedade e ao conceito e elaboração do produto-notícia, como um meio de atender interesses e adquirir lucros; já o segundo determina o significado de notícia e legitima o processo de produção delas a partir das fontes e da seleção dos fatos. Ambos irão restringir os critérios que fazem um acontecimento se tornar notícia, ou seja, conferem a noticiabilidade dos fatos.

Por sua vez, a noticiabilidade é composta por elementos fundamentais à cultura profissional, que controlam e coordenam o número de fatos ocorridos que serão noticiados pelos meios de comunicação de massa, legitimados pelos valores/notícia (TRAQUINA, 2005). Estes são qualidades dos acontecimentos e estão diluídos, não somente na seleção, mas também em todo o processo produtivo. A atuação não se dá de forma isolada, pelo contrário, funcionam de maneira complementar entre si. Além disso, guiam os procedimentos jornalísticos e, de acordo com Golding e Elliott (apud WOLF, 1995), servem como referências para facilitar a complexa e rápida elaboração das notícias (WOLF, 1995, p.176). ParaWolf (1995), os valores/notícia se baseiam em quatro considerações: o conteúdo e as características apresentados nas notícias; a disponibilidade dos meios de produção e os critérios necessários aos produtos informativos; a ideia que os jornalistas possuem sobre o público; e a relação concorrente determinante entre os meios de comunicação presentes no mercado. Traquina (2005) completa com o que chama de valores/notícia de construção. Caso da simplificação que prioriza fatos isentos de complexidade e ambiguidade; a capacidade de abrangência; a relevância do acontecimento percebida pelo jornalista; a personalização, que valoriza os participantes do fato para aproximar a notícia do leitor e torná-la mais fácil de ser interpretada; a dramatização, dando ênfase à trama, ao conflito e ao lado emocional da estória; e, finalmente, a consonância, que busca contextualizar os fatos com outros já ocorridos ou com estórias já conhecidas pelo público (TRAQUINA, 2005).

No cotidiano da redação do jornal, nem todos os critérios são utilizados em um mesmo acontecimento, caso contrário, seria inviável o trabalho do jornalista. Dessa forma, esses elementos são variáveis e contextualizados na elaboração de cada notícia (WOLF, 1995).

Ao mesmo tempo em que contribuem para a rotina jornalística, as restrições comprometem o aprofundamento do fato, acabam não fornecendo o contexto, as causas e os objetivos determinantes das ocorrências, com tempo e espaço insuficientes, gerando, na cobertura jornalística, o que Wolf (1995) chama de distorção involuntária.

Para suprir as carências inerentes ao contexto da informação, criou-se a reportagem, que difere da notícia e de seu caráter factual e informativo cuja função primordial é relatar os fatos. A reportagem tem caráter interpretativo, é aprofundada e crítica, visa à construção de um posicionamento do leitor a fim de aprimorar o conhecimento acerca de um determinado assunto. A reportagem é um gênero jornalístico que "se afirma como um 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 e FERRARI, 1986, p.9).

A produção de reportagens, principalmente, com o Novo Jornalismo, surgido nos Estados Unidos, passou a colocar em questão cada vez mais a objetividade. Nesse período, entre a década de 1940 e 1950, o Romance era desejado por grande parte dos jornalistas, e as reportagens especiais configuravam-se como uma fuga aos aspectos noticiosos. No início de 1960, a mudança se instaura efetivamente, e a inserção de recursos da linguagem literária na narrativa jornalística ganha espaço. Era apenas uma descoberta, uma experimentação, que proporcionou aos profissionais "escrever jornalismo para ser lido como romance" (WOLFE, 2005, p.19). As mudanças na estrutura linguística e no formato das reportagens em geral revelavam a dimensão estética desse tipo de texto jornalístico. Nomes como Tom Wolfe (14970), Gay Talese (1965) e Truman Capote (1966) se destacaram como expoentes desse ato transgressor que pode ser considerado como "movimento" dentro do universo jornalístico (WOLFE, 2005).

Com a presença da literatura na narrativa, o jornalista expressa opiniões, excita o leitor emocional e intelectualmente, torna o texto atraente, apresenta diálogos entre os envolvidos na estória, explicitando, assim, as subjetividades. A notícia, em formato de reportagem, passou a ser percebida como uma narrativa repleta de ambiguidades com o fim de estimular o imaginário do leitor que, por meio da leitura, resgata a memória cultural, fazendo dialogar objetividade e subjetividade. O diálogo provoca a interpretação,

tida, por Paul Ricoeur (apud MOTTA, 2009), como algo inerente à existência humana, integrante do pensamento simbólico. Este tratamento dado à notícia está para além do contar a estória, pois passa a construir representações no formato de uma obra aberta, tomando fragmentos da realidade, repleta de significados, símbolos, sentidos, lacunas, cujo caráter incompleto instiga o leitor, ouvinte e/ou telespectador a concluir o sentido, assemelhando-se à narrativa literária. Entretanto, não são apenas as palavras que exprimem sentimentos e significados, as imagens também desempenham essa função, compondo e reforçando aspectos objetivos e subjetivos na narrativa.

2. Linguagem textual e imagem

Segundo Santaella (1999), as imagens são formas de expressão humana desde os tempos das cavernas, antes mesmo do surgimento da escrita, porém, só foi se desenvolver no século XX, enquanto a escrita se estabeleceu já no século XV de Gutemberg.

No jornalismo, a imagem fotográfica ganha cada vez mais espaço e significado, "afirmando-se como vetor integrante da imprensa moderna" (SOUSA, Jorge Pedro. Fotojornalismo: Uma introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa, 2002. Disponível em: http://www.bocc.uff.br/pag/sousa-jorge-pedro-fotojornalismo.pdf. Acesso: 23 de Junho de 2010). No entanto, apesar de seu potencial informativo ao longo da história da comunicação e, ainda, nos primeiros anos do século XX, ela compõe a notícia em papel secundário.

> É na década de trinta que o fotojornalismo vai integrar-se, de forma completa, nos jornais diários norte-americanos, de tal modo que, no fim da década, e em comparação com o seu início, o número de fotografias nos diários tinha aumentado dois terços, atingindo a média de quase 38% da superfície em cada número" (Nerone e Barnhust apud SOUSA. Disponível em: http://www.bocc.uff.br/pag/sousa-jorge-pedro-fotojornalismo.pdf. Acesso: 23 de Junho de 2010).

Para Santaella (1999), o conceito de imagem contempla dois pontos opostos entre si: um, a imagem direta, clara e perceptível, determinada pela representação visual; o outro declara uma imagem mental simples que é reproduzida pela ausência de estímulos visuais, determinada pela imaginação mental. Essa ambiguidade inerente à imagem, segundo a autora, é uma ideia firmada no pensamento ocidental. Além disso, a polissemia na definição de imagem abrange a imagem verbal e imagem mental, e também a distinção entre a imagem e o modelo, ou melhor, o objeto de referência, o que remete à oposição entre o ser e o parecer (SANTAELLA, 1999).

O caso dos quadrinhos ilustra bem a existência de diálogo entre essas duas linguagens: a visual e a textual, numa função de complementaridade crescente. Considerando que os quadrinhos são a arte do invisível, por lidar também com os sentidos, algo absolutamente abstrato, McCloud (2005) enfatiza a importância da imagem dentro da narrativa ao defender que as palavras "não contêm a carga emocional imediata das figuras, dependendo de um efeito cumulativo gradual" (MCCLOUD, 2005, p.135).

3. "Palestina: uma nação ocupada" e seu autor

O enredo de "Palestina: uma nação ocupada" é um exemplo de reportagem apresentada por meio de uma linguagem híbrida, que mantém a interação entre texto e imagem. Publicado em 1999, com mais duas edições seguintes, "Palestina: uma nação ocupada" é a primeira obra da série de nove gibis intitulados "Palestina". Com autoria do jornalista maltês Joe Sacco (2004), o livro é sua forma de registrar um momento histórico do povo palestino e a resistência que opõem aos seus adversários, os israelenses, os judeus e norte americanos. Joe Sacco nasceu em Malta em 1962, mas passou sua infância na Austrália e, atualmente, vive em Nova York, desempenhando a profissão de cartunista e jornalista.

O livro "Palestina: Uma nação ocupada" foi o pioneiro entre os longos projetos de Sacco (2004) que seguiram a linha do jornalismo em quadrinhos. Com ele, relatou as entrevistas que fez e as experiências que viveu durante sua viagem à Cisjordânia, Jerusalém e Faixa de Gaza num período entre o final de 1991 e o início de 1992, registrada em fotografias que, mais tarde, foram utilizadas como referências para os desenhos e a elaboração da reportagem. O jornalista se valeu do cotidiano dos palestinos, na tentativa de mostrar a versão destes na história, o que, segundo o autor, não acontece por meio da mídia que não dá voz ao povo palestino, e, quando isso acontece, enfatiza o autor, os meios de comunicação colocam os palestinos como vilões da história, e os norte-americanos como os humanos heroicos que deixam a casa e a família e se lançam na luta contra o mal (SACCO, 2004).

O objetivo dessa publicação, de acordo com o autor, é revelar ao público o outro lado da história, por meio do olhar que mostra uma versão diferente dos fatos. O autor objetiva desvendar o ponto de vista dos palestinos, como vivem e o que pensam, que motivos os mantêm resistentes ao Sionismo (movimento nacionalista judeu) e à ocupa-

ção israelense, quais as consequências dessa ocupação e da própria resistência. Essa realidade refere-se ao período da viagem, ou seja, à década de 1990, especificamente no contexto histórico social do final de 1991 e início de 1992.

Fazendo uso dos quadrinhos, Sacco (2004) apresenta uma reportagem que adapta a estética desta linguagem ao estilo jornalístico e vice-versa, narrando acontecimentos pelas falas de pessoas que contactou na viagem. O diferencial desse trabalho jornalístico, quando comparado à reportagem cotidiana, é a participação explícita do repórter nos fatos narrados. Este é um aspecto comum ao jornalismo norte americano cuja tradição narrativa é mais forte do que no Brasil, e se deve ao desenvolvimento do jornalismo literário no País.

3.1 Estudo da reportagem em quadrinhos

A obra se inicia com o contexto da década de 1990, explicitando o processo de ocupação, a situação de conflito e suas consequências na vida dos palestinos. O texto cita as regiões onde o conflito deixou marcas, como Nablus, Jerusalém, Cairo, Balata, Hebron, campos de refugiados, entre outros, e discorre, nos cinco capítulos que compõem a obra, sobre os temas e as questões dessa longa disputa que se renova cotidianamente.

Nessa experimentação, o jornalista reúne linguagens, como a fotografia, a literatura, o cinema, o jornalismo e os quadrinhos, trabalhando uma linguagem híbrida, diferente da reportagem cotidiana. Da literatura, ele utiliza o enredo; os recursos narrativos, do cinema, os cortes e cenas apresentam semelhança estética com o quadro a quadro. As páginas 102 e 123 da obra de Sacco (2004) ilustram a presença da linguagem cinematográfica. Os cortes sequenciados do primeiro quadro revelam o enfoque da proximidade que o desenhista imprime à imagem, conduzindo o leitor à percepção das emoções densas na aproximação (*close*) do rosto de uma menina adormecida. O outro quadro, uma manifestação em Ramallah, enfatiza a correria, o risco e o terror sofrido pela população (daí o traço que sugere rapidez). Todos os cortes agregam o efeito de movimento como no cinema.



(SACCO, 2004, p. 102)



(SACCO, 2004, p.102)

Para uma análise comparativa, tomamos as características da reportagem tradicional nos estudos de Sodré e Ferrari (1986) que enfatizam a "predominância da forma narrativa, humanização do relato, texto de natureza impressionista e objetividade dos fatos narrados" (SODRÉ e FERRARI, 1986:15). Para esses autores, sem um "quem" e um "que" não se pode narrar, e estes dois elementos devem necessariamente despertar o interesse do leitor – "ou não serão suficientes para sustentar a problemática narrativa" (SODRÉ e FERRARI, 1986, p.14). Ao incorporar a linguagem de HQ, Joe Sacco reforça no seu trabalho cada um desses elementos citados pelos autores.

As emoções são expressas no tamanho do quadro e da imagem que o preenche, revelando desespero, raiva, dor, desamparo, medo, entre tantos outros sentimentos. Para transmitir a intensidade da dor de um dos personagens, os quadros diminuem gradativamente, conforme a aflição sofrida diante da tortura.



(SACCO, 2004, p.103)



(SACCO, 2004, p.107)

A humanização do relato acontece durante toda a reportagem na sequência dos quadros. Por contar as histórias de personagens, atores sociais buscados ao longo do percurso, o jornalista pontua elementos como a reação da família palestina, as circunstâncias vividas, as consequências das repetidas agressões por parte dos israelenses, o que o povo palestino pensa sobre os fatos, enfim, esses aspectos acabam aproximando relato e leitor, por individualizar o tema em cada expressão das figuras humanas retratadas. Na caricatura, Sacco dá forma às emoções de raiva, medo, espanto, surpresa, angústia, alegria, entre outros sentimentos. O uso do preto e branco reforça as expressões faciais e realça características marcantes da face das personagens.

A aplicação moderada de cores não desvia a atenção do leitor para outro aspecto da narrativa, atraindo-o apenas para a cena descrita. O formato da reportagem de Sacco extrapola os limites do significado da frase escrita; ele personifica a narração, ressalta sua natureza impressionista e intensifica a humanização. Neste tipo de reportagem, mais do que a informação narrada, a utilização da imagem chama a atenção do leitor para o vivido.

Nos exemplos abaixo, há casos do uso desses recursos nos quadrinhos, retratando um ambiente escuro, onde se encontra uma senhora sentada num sofá. Sacco (2004) individualiza ao relatar: "(...) A casa dela é apenas um dos 1.250 lares palestinos demolidos pelos israelenses nos quatro primeiros anos da Intifada... Nesse caso, foi uma punição coletiva, onde as forças de segurança não foram sequer obrigadas a provar a culpa do filho dela..." (SACCO, 2004, p. 68). Linhas simples traçam o quadro e remetem ao desgaste e à desolação da cena. A escuridão está atenuada por uma claridade velada, refletindo a solidão, o sofrimento, o desamparo e a impotência da personagem. O quadro à direita mostra a ira de um soldado israelense reforçada pela proximidade e pelos traços fortes do desenhista.



(SACCO, 2004, p. 69)



(SACCO, 2004, p. 128)

Para o McCloud (2005), a linguagem dos quadrinhos tem como base os símbolos, que possibilitam representar, por meio de desenhos, emoções, cheiros, enfim, "coisas invisíveis", abstratas, como ansiedade, loucura, fumaça, sopro etc: "Alguns indicadores de emoção também são visuais, como a famosa gota de suor. Mas, quando essas imagens começam a se afastar do contexto visual, elas entram no mundo invisível do símbolo" (MCCLOUD, 2005, p. 125). Abaixo, exemplos de fumaça e arremesso, e, ao lado, de aflição, em que as gotas de suor representam a emoção do autor e personagem:



(SACCO, 2004, p. 86)



(SACCO, 2004, p. 07)

A objetividade jornalística, tão cara aos estudiosos da área, é trabalhada na reportagem em quadrinhos de Joe Sacco (2004) na minuciosa contextualização dos fatos. No caso em análise, podemos aplicar o pensamento de Sousa (1998) em seu estudo sobre fotojornalismo, para quem

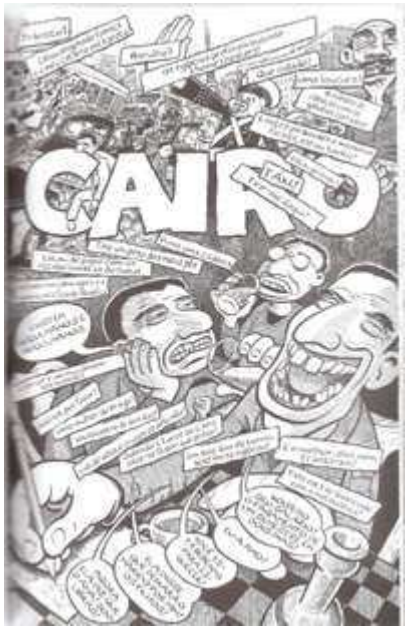
> a nova fotografia documental combina um estudo atento das temáticas com um largo espectro de estilos e formas de expressão que usualmente se associam à arte, perseguindo mais o simbólico que o analógico, a subjectividade do que a objectividade, perseguindo mesmo, por vezes, a invenção, a ficção construída sobre o real, a encenação interpretativa" (SOUSA, 1998. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-historia_fotojorn1.html>. Acesso: 23 de junho de 2010).

Joe Sacco (2004) utiliza todas estas ferramentas na sua denúncia, com o objetivo de revelar o que não se aborda ou não se sublinha na reportagem comum dessa Guerra.

Para Sodré e Ferrari (1986), não basta que a reportagem seja verdadeira, ela tem que ser convincente: "Isso exige certa técnica na dosagem da seleção e combinação de elementos" (SODRÉ e FERRARI, 1986, p.107). Além de apuração, o ambiente e os sons presentes são recursos utilizados no trabalho de Sacco (2004), oferecendo veracidade ao relato. No destaque a seguir, chove; o traço mostra a lama e água em abundância. No seguinte, o jornalista-cartunista enfatiza o barulho inerente à cidade do Cairo, representando os sons e o tumulto presentes nos balões e outros desenhos sobrepostos. Desse ponto de vista, as HQ disponibilizam elementos outros que superam o texto e o próprio fotojornalismo, por atingir a objetividade da informação, tocando o leitor de uma forma mais ampla no que tange aos sentidos, remetendo a emoções.



(SACCO, 2004, p. 30)



(SACCO, 2004, p. 01)

McCloud (2005) ressalta que a tentativa em representar os sons visualmente ainda permanece entre os cartunistas e há constantes inovações e variações quanto ao for-

mato dos balões, aos símbolos dentro deles e às letras utilizadas para demonstrar o não verbal, sublinhando que as palavras e as figuras exercem importante papel para ilustrar os sons: "Juntas, as palavras e as imagens podem fazer milagres" (MCCLOUD, 2005, p. 135).

Desvencilhando-se dos critérios tradicionais de noticiabilidade, Sacco (2004) ganhou um diferencial diante do jornalismo cotidiano: o tempo e o espaço disponível para o trabalho. Não se estipulou prazo rigoroso, o tempo foi determinado conforme as necessidades, o que possibilitou uma intensa apuração, por meio da qual foram ouvidos palestinos, judeus, israelenses, americanos, enfim, as diversas vozes envolvidas nos fatos. Além disso, o tempo para a realização não só da reportagem como da sua leitura difere da estrutura de reportagem já conhecida, pois, sendo um livro, o tempo aparece de forma espontânea. McCloud (2005) explica o tempo dos quadrinhos ao ratificar que os intervalos existentes entre as figuras criam um tempo ilusório, que também é introduzido por palavras as quais possuem a capacidade de representar o som.

O tempo nos quadrinhos também possui relação intrínseca com o espaço, porque ambos exercem função de dependência, coexistindo dentro dessa linguagem: "Os poucos centímetros que nos transportam de segundo pra segundo numa sequência podem nos levar por centenas de milhões de anos. Assim (...) temos a vaga sensação de que movendo-se pelo espaço, nossos olhos também estão se movendo pelo tempo" (MCCLOUD, 2005, p. 100). O controle e percepção do tempo ocorrem por meio do uso de três elementos independentes: o conteúdo dos quadros, a quantidade deles, o formato dos mesmos e o espaço presente entre um quadro e outro. Exemplo são os "quadros sangrados" que, segundo McCloud, extrapolam o tempo determinado e o transporta para um espaço infinito.

Na cena a seguir, o formato do quadro é maior diante dos demais na mesma página e o fato do quadro ser mudo, remete a esse tempo e espaço infinito, descrito por McCloud (2005) como uma "sensação atemporal".



(SACCO, 2004, p. 113)

O estilo da produção jornalística de Joe Sacco, seja no tempo e no espaço, contrapõe-se às condições da redação do jornal do *dead line* de cada edição, o que leva o jornalista a trabalhar como se fosse no ritmo de uma linha de montagem. O tempo de observação, vivência, experimentação, escuta cotidiana, bem como a utilização de múltiplas linguagens, favorecem a esse gênero jornalístico – representado em quadrinhos – uma seleção criteriosa, uma contextualização minuciosa, resultando numa narrativa densa, capaz de mobilizar no leitor expressivas emoções: "Pra 'significar' o mundo cúmpre sentirse implicado no que se encadra a través do visor" (Cartier-Bresson apud SOUSA, 1998. Disponível em: < http://bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-historia_fotojorn1.html>. Acesso: 23 de junho de 2010). Essa afirmação expressa para o trabalho do autor não apenas o enquadramento do olho ótico, mas sua visão de mundo expressa no visor e recriada pelo traço quadrinhístico.

Considerações Finais

Os meios de comunicação, na modernidade, agregam outros valores estéticos, principalmente com a intensa atuação da imagem e a importância do entretenimento o que se reflete no modo de narrar o mundo e de fazer jornalismo. Por isso, as mídias se apropriam de outras linguagens como a fotográfica, a cinematográfica, a literária e a quadrinhística, entre outras.

Desde que tiras começaram a ser usadas pela imprensa americana no século XIX, as relações entre notícia e imagem não haviam tido tamanha interdependência. Na

sua origem, as HQ eram consideradas mais um produto da indústria cultural voltadas ao entretenimento do público, levando a um consumo que se queria cada vez mais ampliado no sentido de aumentar o lucro das empresas gráficas. Na atualidade, as histórias em quadrinhos, pela natureza diversificada da sua linguagem, são utilizadas para a construção do registro histórico, documental e cotidiano, passando a fazer parte do universo da informação.

Nesse contexto, os quadrinhos têm se destacado como um instrumento que fortalecem e reforçam a área da informação. Embora recente, a reportagem em quadrinhos já se consolida como um novo gênero, e revoluciona o conceito tradicional do jornalismo.

Ao usar o formato das HQ, Joe Sacco atende não apenas aos procedimentos jornalísticos, a exemplo da pauta e da descrição dos fatos, como também introduz personagens que narram as histórias que presenciam e aquelas em que são os protagonistas. Sem abjurar a objetividade da notícia, nem tomá-la como absoluta, as histórias humanas prevalecem sobre os estereótipos já consagrados pelo jornalismo.

A linguagem e a abordagem se diferenciam por oferecerem uma diversidade de informações: a visão das paisagens, ambientes, locais onde ocorrem as ações e nestes o protagonismo das pessoas, trazendo um efeito de realidade para o leitor. Na reportagem em quadrinhos aparecem não só as histórias principais, mas os fatos concomitantes que, mostrados, conduzem o leitor a um envolvimento superior à leitura de uma informação registrada no formato jornalístico tradicional.

Alguns elementos podem ser destacados no jornalismo em quadrinhos, como o envolvimento do repórter com os acontecimentos e a organização dos fatos como narrativa com começo meio e fim, possível apenas, quando a investigação é levada ao limite. Os fatos são elaborados quadro a quadro, minuciosamente, narrados pelo próprio repórter e pelas personagens entrevistadas, destacando detalhes sutis da natureza humana, sentimentos, emoções possibilitando ao leitor uma leitura densa que se diferencia do formato do jornalismo tradicional.

O papel humanitário desse tipo de jornalismo é expressivo, a apuração mais ampla, o que pode facilitar a formação de uma opinião melhor contextualiazada, especialmente, quando se apresentam situações que envolvem impasses éticos.

O pioneirismo de Joe Sacco sofre ainda algumas restrições: o caráter de entretenimento ligado ao formato dos quadrinhos e a própria tradição do fazer jornalístico, diferente dos Estados Unidos onde o jornalismo literário exerce forte influência. O jornalismo brasileiro ainda carrega a ideia de relato objetivo e neutro da realidade.

As mudanças nesse cenário vêm acontecendo gradativamente, inspiradas em projetos como o de Joe Sacco ou por influência do cinema que se utiliza dos quadrinhos para produções diversas, revolucionando, assim, o conceito de jornalismo e reafirmando a importância da função complementar da imagem dentro do processo informativo.

Referências

ANSELMO, Zilda Augusta. **Histórias em quadrinhos.** Petrópolis: Vozes, 1975, 168p.

CIRNE, Moacy. **História e crítica dos quadrinhos brasileiros.** Rio de Janeiro: Editora Europa: FUNARTE, 1990, 114p.

LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia**. São Paulo: Ática, 2006, 78p.

MCCLOUD, Scott. **Desvendando os quadrinhos:** história, criação, desenho, animação e roteiro. São Paulo: M.Books, 2005, 217.

MOTTA, Luiz Gonzaga. Para uma antropologia da notícia. 2002. Disponível em: <http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/rbcc/article/viewFile/830/613>. Acesso: 10 de Out. de 2009.

RICOEUR, Paul. **Tempo e narrativa** (Tomo I). Campinas: Papirus, 1994, 328p.

SACCO, Joe. **Palestina:** Uma nação ocupada. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2004, 144p.

SANTAELLA, Lúcia. **Imagem:** cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 1999, 222p.

SILVA, Nadilson Manoel. **Fantasias e cotidiano nas histórias em quadrinhos.** São Paulo: Annablume; Fortaleza: Secult, 2002, 134p.

SODRÉ, Muniz; FERRARI, Maria Helena. **Técnica de reportagem:** notas sobre a narrativa jornalística. São Paulo: Summus, 1986, 141p.

SOUSA, Jorge Pedro. **Fotojornalismo**: Uma introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa. Disponível em: <http://www.bocc.uff.br/pag/sousa-jorge-pedro-fotojornalismo.pdf>. Acesso: 23 de Junho de 2010.

SOUSA, Jorge Pedro. **Uma história crítica do fotojornalismo Ocidental**. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-historia_fotojorn1.html>. Acesso: 23 de junho de 2010.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo** (Volume II): A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005, 216p.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação.** Lisboa: Presença, 1995, 247p.

WOLFE, Tom. **Radical chique e o novo jornalismo.** São Paulo: Companhia das Letras, 2005, 246p.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010

JORNALISMO CIDADÃO: A Experiência da Rádio Comunitária BacangaFM[1]

Wesley Pereira Grijó[2]
Rosinete de Jesus Silva Ferreira[3]

Resumo:
Este artigo aborda um estudo de caso do jornalismo praticado pela Rádio Comunitária Bacanga FM, em São Luís-MA. O objetivo principal é pensar a experiência de radiojornalismo cidadão produzida por aquela emissora. Faz-se um levantamento do surgimento daquela rádio comunitária e uma análise do radiojornalismo praticado por ela a partir dos gêneros/formatos encontrados ao longo da programação diária.

Palavras-chave: Radiojornalismo; Cidadania; Gêneros jornalísticos; Comunicação comunitária.

Abstract

This article discusses a case study of journalism practiced by Bacanga FM Community Radio in Sao Luis, Brazil. The main objective is to think the experience of radio journalism citizen produced by that station. Carry out a survey of the emergence of that community radio and an analysis of radio journalism practiced by it from the genres / formats found throughout the daily schedule.

Keywords: Radio journalism; Citizenship; Journalistic genres; Community communication.

[1] Trabalho apresentado no VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Universidade Federal do Maranhão, São Luís, novembro de 2010.

[2] Doutorando do PPGCOM da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Mestre em Comunicação, Cultura e Cidadania pela Universidade Federal de Goiás. Bacharel em Jornalismo e Radio/TV pela Universidade Federal do Maranhão. Bolsista Capes (2010-2014). E-mail: wgrijo@yahoo.com.br

[3] Doutoranda em Psicologia Social pela Universidade Estadual do Rio de Janeiro. Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Professora do Curso de Comunicação Social Universidade Federal do Maranhão. E-mail: roseferreira@uol.com.br.

INTRODUÇÃO

As emissoras comunitárias emergiram no cenário brasileiro da comunicação para alterar nosso contexto comunicacional a partir da segunda metade da década de 1990. Sob o ponto de vista da economia política da radiodifusão, o Brasil possui um sistema de distribuição de concessões de rádios restrito a poucos grupos econômicos, o que só veio a esboçar certa mudança com a aprovação da Lei 9.612/98, que teria por finalidade promover a comunicação comunitária no país, mas que ainda sim possui seus limites para o crescimento desses meios alternativos.

Dentro do que se costumou chamar de "reforma agrária no ar", como definiu Denoti (2004), as rádios comunitárias se apresentam hoje como importantes instrumentos de participação popular na produção jornalística. Apesar da pesquisa em jornalismo praticamente vedar os olhos para o radiojornalismo das emissoras comunitárias, acreditamos que são nelas onde realmente se colocou em prática o jornalismo comunitário que as grandes empresas de comunicação não obtiveram tanto êxito ou mesmo nunca se interessaram. Na prática, os assuntos de interesse das comunidades passaram a ter maior importância em relação aos acontecimentos globais, diferentemente do que fazem na cobertura dos grandes meios jornalísticos.

É a partir do radiojornalismo produzido por uma rádio comunitária - neste caso a Rádio Bacanga FM, em São Luís-MA - que parte este artigo. Contudo, fazemos uma interação entre esse jornalismo comunitário e a questão de cidadania, pois consideramos que todas essas idéias interagem na comunicação comunitária, como a própria história do movimento ratifica.

A RÁDIO BACANGA FM

A origem da Rádio Comunitária Bacanga remonta o ano de 1988, quando nasceu no bairro Anjo da Guarda[4], em São Luís-Maranhão, o primórdio do que seria a Rádio Bacanga FM: um rádio popular de sistema de alto-falante. A iniciativa partiu do padre Luís Zadra, então responsável pela igreja da comunidade, com o objetivo de promover uma comunicação alternativa na Área Itaqui-Bacanga[5]. Assim, a emissora teve origem com o sistema de alto-falante instalada na igreja Católica, como outras da mesma categoria no Brasil e na América Latina, conforme já foi apontado por Peruzzo (1998) em pesquisa realizada em âmbito nacional.

Com o passar dos anos, Área Itaqui-Bacanga se expandiu, o que tornou a rádio popular insuficiente para cobrir as mais de 57 bairros com mais de 238 mil pessoas[6]. A carência, a necessidade e a importância de uma rádio que chegasse a toda área começou a tomar conta dos integrantes da rádio popular. Essa necessidade coincidiu com o aparecimento do movimento de rádios comunitárias no país, na segunda metade da década de 1990.

Em outubro de 1998 foi coloca no ar a rádio comunitária na freqüência de 104,1 MHz, com pouca estrutura, somente um transmissor e um CD player, num estúdio improvisado no salão paroquial da igreja do bairro. Nos primeiros anos, a programação tinha grande ligação com a

[4] Bairro da periferia de São Luís, no estado do Maranhão, localizado na chamada Área Itaqui-Bacanga. O bairro destaca-se por ter intenso comércio e uma relativa vida cultural. Dentro da Capital maranhense, o bairro é também por possuir altos índices de violência.
[5] Localidade mais populosa da Capital maranhense, segundo dados do IBGE 2007, onde está situado o bairro do Anjo da Guarda, além de mais outros 30 bairros com cerca de 200 mil pessoas.
[6] Dados atuais, a partir de estimativa referente à segunda metade da década de 2000, com base no IBGE.

igreja católica, contudo os integrantes tinham o ideal de fazer uma comunicação produzida pelos grupos populares da comunidade.

A Rádio Popular operou até 1997, quando seus fundadores resolveram criar uma emissora que tivesse maior abrangência e em Freqüência Modulada (FM). Neste mesmo ano, foram realizadas várias visitas a bairros vizinhos ao Anjo da Guarda, com o intuito de explicar para as pessoas o que era e qual a importância da rádio comunitária.

Em outubro de 1998, mesmo ano da sanção da Lei 9.612[7], entrou no ar a Rádio Bacanga FM, operando na freqüência 104,1 Mhz. Como em todas as rádios comunitárias de fato, o começo desta emissora foi marcado por dificuldades estruturais e financeiras. A rádio iniciou com equipamentos doados pela Abraço-MA e por moradores do bairro: um amplificador, uma mesa de som de seis canais, um microfone e um toca discos. A clandestinidade logo foi reprimida pela Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações). A Bacanga FM chegou a ser fechada três vezes, tendo os equipamentos lacrados pela Polícia Federal. No entanto, os integrantes da rádio burlavam a decisão judicial e voltavam a colocá-la no ar, mudando o local de funcionamento da emissora, isso aconteceu por seis vezes. Por conta da reincidência, o diretor da rádio, Luis Augusto, respondeu a um inquérito na Polícia Federal.

Em 1999, a emissora sofreu a primeira intervenção da Anatel, quando foi apenas notificada e, diferentemente da prática comum da agência reguladora, a rádio não teve seus aparelhos subtraídos, uma vez que os moradores do Anjo da Guarda se mobiliaram e, em menos de 30 minutos, mais de 100 pessoas estavam em frente ao estúdio impedindo a polícia de apreender os aparelhos. Após uma reunião com vários moradores, a direção da emissora decidiu que descumpriria a decisão da Anatel e retornaria com a programação normal, mesmo estado ilegal.

[7] A Lei 9,612 foi sancionada no dia 19 de fevereiro de 1998, no primeiro governo do presidente Fernando Henrique Cardoso.

Naquele mesmo ano, a rádio voltou ao *dial*, com uma programação mais intensa e diversificada. Quase de forma imediata, a Anatel, a Polícia Federal e Polícia Militar, conseguiram entrar no estúdio e lacrar o transmissor. Novamente a comunidade se mobilizou e decidiu romper o lacre e colocar a rádio novamente em funcionamento.

Após saírem das dependências da igreja que estava em reforma, a emissora se instalou numa das ruas do bairro onde passou quase um ano. Nesse mesmo tempo, em Assembléia Geral, em 2000, ficou decido que a direção da rádio procuraria se legalizar perante os órgãos reguladores. De início, os participantes da rádio criaram uma associação cultural, contrataram um engenheiro conforme exigia a Legislação para as emissoras comunitárias.

Em 18 de março de 2002, a Rádio Comunitária Bacanga FM recebeu a concessão provisória do Ministério das Comunicações para funcionar como rádio comunitária. Antes que o prazo da concessão provisória expirasse, a emissora recebeu a concessão definitiva, em 14 de março de 2003, tornando-se então, de direito e de fato, a primeira rádio comunitária de São Luís. Neste tempo, a emissora voltou a funcionar nas dependências da igreja católica.

Em 13 de agosto de 2004, um grande vendaval destruiu a torre da rádio, o que causou grande prejuízo financeiro e administrativo para a Rádio Bacanga. Sem nenhuma alternativa de montar estúdio naquele local que ficou bastante danificado, a direção resolveu se mudar para Avenida Moçambique, principal via do Anjo da Guarda, funcionando numa oficina de bicicletas por um mês. No âmbito administrativo, novos documentos tiveram que ser revistos para permitir o retorno da emissora; no que tange à estrutura, sem a torre de 30 metros (exigência da Lei 9.612) um vergalhão de 4 metros foi colocado no telhado, com essa medida a rádio voltou a funcionar. Uma nova torre só pôde ser colocada

– dentro do prazo exigido pela Anatel[8] - após a direção da Radio Bacanga conseguir patrocínio com uma multinacional instalada no bairro.

Atualmente, a Rádio Bacanga FM está em pleno funcionamento, contando em seu corpo de apoio com cerca de 60 pessoas, entre voluntários e diretoria. Estruturalmente, a emissora possui dois estúdios (transmissão e gravação), transmissão simultânea pela Internet[9].

Como em toda rádio comunitária, educativa ou comercial, a Bacanga passou por várias mudanças na grade de programação[10]. Contudo, o caráter comunitário esteve sempre presente. Também não se pode deixar de lado, que como em outras rádios comunitárias, é latente a influência das emissoras comerciais nos programas. Apesar de serem falhas admitidas pela direção da emissora, só podem ser extintas ou amenizadas com capacitações[11], conscientizando os agentes sociais envolvidos na emissora da importância social que eles exercem.

O RADIOJORNALISMO DA BACANGA FM

Consideramos o Jornalismo Comunitário como o principal fator que para a promoção da cidadania na programação da Rádio Bacanga FM. Na prática, o jornalismo é feito por pessoas voluntárias, quase sempre sem formação acadêmica, principalmente na área da comunicação. A exceção neste caso é para um dos membros da direção da emissora,

[8] Segundo a Lei 9.612, uma emissora comunitária só pode ficar fora do ar por 30 dias, pois depois desse prazo a fundação perde a concessão da rádio. O prazo só pode ser estendido mediante aviso prévio à Anatel.
[9] http://www.radiobacangafm.com.br/
[10] Devido a certa inconstância na programação da emissora, limitamos nosso objeto de análise nos programas mais fixo e mais antigos, visto que sedimentaram o espírito comunitário da rádio comunitária.
[11] Em 2006, a Rádio Bacanga foi visitada pelo Grupo de Apoio a Rádios Comunitárias (GARC), projeto de extensão do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão. Em anos anteriores, a mesma rádio recebeu capacitação da ABRAÇO-MA, sob a coordenação do professor da UFMA, Campus Imperatriz, Ed Wilson.

Alessandro Martins, formado em Comunicação Social (Relações Públicas), na Universidade Federal do Maranhão. Os voluntários da emissora, assim como em outras rádios comunitárias no Brasil, possuem pouca formação escolar, o que certa forma é percebido no momento da transmissão da mensagem, como por exemplo, os erros de leitura ou mesmo equívocos da norma padrão da língua portuguesa no material produzido para serem lidos.

Assim, sob um ponto de vista didático no que diz respeito ao radiojornalismo, verificamos a predominância do que vamos denominar aqui de formatos[12], bem característicos das emissoras comerciais, sendo já classificados pela literatura do campo da comunicação.

Dentre esses formatos, o mais comum entre os programas da emissora é a **Nota**, geralmente lida pelo próprio locutor durante o programa, seja jornalístico ou entretenimento. Assim, a Nota no caso da Rádio Bacanga pode ser conceituada como um informe sintético de acontecimento ou fato atual. O tempo de duração é predominantemente curto não ultrapassando 45 segundos, caracterizado por frases diretas, de forma quase telegráfica.

O que denominamos de **Notícia** no campo do jornalismo – que numa visão estruturalista pode ser conceituada como relato integral de um fato que já eclodiu no organismo social, como diz Marques de Melo (2003) - também é constante no radiojornalismo da Bacanga FM. Na prática, notamos que essa Notícia possui um tempo de apresentação curto, com aproximadamente um minuto e meio. Geralmente é apresentada por mais de um locutor, citamos como exemplos, os programas de cunho estritamente jornalístico. Algumas vezes, a Notícia pode vir acompanhada de uma entrevista (sonora), neste caso, tal

[12] Neste caso, partimos de uma verificação a partir da audição da grade de programação. Durante esse processo de audição verificamos ainda que tais formatos não são uma constante, ocorrendo de forma esporádica nas atrações ao logo da programação, a exceção se faz presente nos programas predominantemente jornalísticos.

possibilidade fica sujeita às condições estruturais da emissora, como gravador, repórter e funcionamento do estúdio de gravação. As notícias no radiojornalismo da rádio ludovicense são transmitidas ainda através de entradas ao vivo de qualquer ponto da comunidade Itaqui-Bacanga, o que é feito com a ajuda de telefone celular ou mesmo de algum telefone público do bairro.

Outro formato encontrado na emissora é o **Boletim noticioso**. Este formato é apresentado em poucos minutos, produzido e apresentado por apenas uma pessoa; o Boletim noticioso conta muito a instantaneidade da notícia, mas no âmbito da Rádio Bacanga ele e geralmente produzido por agências públicas de comunicação, como Agência Brasil, Agência Senado, Rádio Câmara, etc. O Boletim noticioso normalmente é veiculado nas "cabeças de horário".

Já a **Reportagem**, que segundo Marques de Melo (2003), é o relato ampliado de um acontecimento que já repercutiu no organismo social e produziu alterações que são percebidas pela instituição jornalística, raramente se faz presente no radiojornalismo daquela emissora comunitária. Os motivos podem ser considerados desde a falta de pessoal capacitado para tal finalidade até a falta de estrutura da rádio. Mesmo não sendo feita a reportagem nos parâmetros pensados por Marques de Melo (2003), verificamos um tipo de reportagem típica do meio radiofônico: menos rígidas aos padrões jornalísticos dos meios impressos e mais voltada para a questão da oralidade e do repórter *in loco* no momento da transmissão do acontecimento.

Em praticamente todos os programas, a **Entrevista** acontece com mais freqüência. No que diz respeito à estrutura, ela se caracteriza pelo diálogo entre o entrevistador e o entrevistado, através de perguntas e respostas, com objetivo de obter informações. Durante a programação da Rádio Bacanga, verificamos a predominância de entrevistas de dois tipos: a primeira é aquela que tem como eixo a informação, nesse caso

são as entrevistas utilizadas nas reportagens, boletins noticiosos ou entrevistas com responsáveis por serviços públicos, organização de eventos, etc; o outro tipo de entrevista é aquela que tem como eixo a personalidade do entrevistado, frequentemente são utilizadas em programas de entretenimento com cantores, músicos, atores, artistas locais. Predominantemente, essas entrevistas são veiculadas ao vivo, sendo que o entrevistado pode estar presente no estúdio ou falando por telefone.

Durante a veiculação dos programas, seja de cunho jornalístico ou de entretenimento, verificamos a presença constante do **Comentário**, atribuído sempre a alguma informação relatada anteriormente. Observamos que o Comentário tem a função de informar e orientar o ouvinte, influir sobre ele e incliná-lo em favor de uma determinada interpretação do fato, considerada justa e correta. Temos que deixar evidente também que o comentário parte de conceitos e idéias sob a ótica do comunicador que lhe transmite, ou seja, de sua visão de mundo, com o objetivo de criar opinião similar na audiência. Por essa razão, consideramos a opinião dos comunicadores durante os programas como Comentário, haja vista que este reside no seu conteúdo opinativo, expressando a opinião do autor.

O único exemplo de **Radiojornal** presente na programação da emissora são os informativos dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, em nível local e nacional. Esse formato é constituído por diversas seções ou editorias, como as de notícias locais, nacionais, econômicas, de serviço, de política, etc. esses programas caracterizam-se pela periodicidade diária, mantendo a regularidade nos horários de início e término das transmissões. O tempo desses radiojornais varia de quinze minutos a uma hora. Estruturalmente, contém a cabeça do programa, as manchetes, os destaques, os resumos, a classificação dos blocos noticiosos, cortinas sonoras para a divisão dos blocos (recursos para

atrair a atenção do ouvinte e a utilização de fundo musical). Os programas são apresentados por duas pessoas (homem e mulher), com a participação de repórteres.

Diariamente, a rádio possui programa **Esportivo** com conteúdo produzido por voluntários da emissora comunitária. Como uma tendência mundial de considerar o os programas esportivos como uma categoria ou gênero jornalístico, aqui também o tomamos como um dos formatos em que temos jornalismo na Rádio Bacanga, sendo um dos que mais cativa o público, conforme opinião de muitos ouvintes[13]. Em termos de estrutura, o jornalismo esportivo na rádio comunitária aparece em três formas: 1) noticiário esportivo - que ocorrem diariamente com assuntos locais, estaduais, nacionais e internacionais; 2) transmissão de eventos - especialmente o futebol e basquete, dando prioridade absoluta ao esporte desenvolvido na comunidade de abrangência da emissora.

Dentro do programa Esportivo e, às vezes, em outras atrações da emissora, aparecem ainda os **Debate** e/ou **Mesa Redonda**. A rádio inclusive já tentou promover um debate entre candidatos à Prefeitura de São Luís, contudo não obteve êxito. Sem uma fórmula fixa intencional, a emissora apresenta debates e/ou mesas redondas quando aborda assuntos com a participação de várias pessoas de opiniões diversas, abrindo espaço inclusive para a audiência se manifestar.

Mesmo tendo jornalismo ou informação na maioria dos programas, é no "Show da Comunidade" que os moradores do Anjo da Guarda podem se fazer ouvir através de cartas ou telefonemas. No programa, são lidas primeiramente as principais notícias dos jornais que circulam na cidade, com ênfase ao jornal Folha Itaqui-Bacanga, cujo conteúdo é voltado para a localidade homônima. Essa etapa do programa é ainda um resquício dos primórdios do radiojornalismo, quando o locutor lia as noticias diretamente dos periódicos.

[13] Opinião apurada durante pesquisa de campo com ouvintes da Rádio Bacanga FM.

Logo depois são comentados os assuntos que o apresentador considera mais relevantes e que, geralmente, têm algum reflexo para os ouvintes, o que nem sempre coincide com algum acontecimento ocorrido na comunidade. Em seguida, o público pode participar com suas opiniões ou reclamações para serem expostas ao vivo. Nesse momento, o jornalismo se torna de caráter mais comunitário visto que é totalmente dominado por assuntos da localidade. Dependendo da gravidade do assunto exposto pelo ouvinte, a emissora imediatamente entra em contato com alguma autoridade para expor algo sobre assunto, principalmente quando é denúncia ou reclamação de mau funcionamento do serviço público.

No que diz respeito ao conteúdo dos programas, observamos certa hibridização[14] entre assuntos locais com os estaduais, nacionais e até internacionais. Nos programas de caráter exclusivamente jornalísticos, verificamos a predominância da cobertura de acontecimentos locais, o que fica a desejar nos programas de entretenimento, que muitas vezes são reflexos do que se está discutindo em nível nacional e internacional, deixado de abordar ou pelo menos contextualizar com a realidade local.

Dentro dessa cobertura local, podemos ver a hegemonia de assuntos de prestação de serviços, assim como a procura da audiência para denúncias de descasos do Serviço Público. Assim, a comunidade se apossa da emissora para cobrar melhorias em ruas, instalação elétrica, saneamento básico, denúncias sobre atendimento em órgãos públicos e até ajuda financeira para compra de alimentos e medicamentos. Nessa questão estaria implicada a idéia de cidadania construída pela emissora comunitária.

[14] Para este termo tomamos como referência a obra Culturas Híbridas, de Néstor Garcia Canclini. CANCLINI, Nestor García. **Culturas híbridas:** estratégias para entrar e sair de da modernidade**.** São Paulo: Edusp, 2003.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: O PODER DE FALA DO SUBALTERNO

Este artigo coloca em pauta um assunto que está nas atuais discussões os chamados estudos pós-coloniais, principalmente, em relação ao poder de fala dos grupos subalternos. Assim, identificamos aquelas pessoas que produzem o radiojornalismo da Bacanga FM não apenas como cidadãos envolvidos num meio de comunicação comunitário, mas sim como sujeitos em busca de poder de fala numa sociedade de capitalismo tardio.

Nesse sentido, nos valemos do título e do pensamento de um famoso artigo dos estudos pós-coloniais *"Can The subaltern speak?"* (SPIVAK, 2007), com a finalidade de colocar em questionamento o poder e o local de fala dos grupos marginalizados ou subalternos. Consideramos que no caso da rádio analisada, os subalternos falam através dessa experiência de comunicação comunitária que por vários anos vem atuando naquela localidade. Contudo essa "fala" é feita baseada no *modus operandi* do jornalismo dos meios tradicionais. Pudemos verificar isso através da análise do radiojornalismo diluído na programação da emissora, onde identificamos os gêneros/formatos presentes nos jornalismo das emissoras comerciais.

Verificamos que a relação entre o jornalismo e a comunidade da Rádio Bacanga FM estão relacionadas a interesses de várias ordens. Assim, por ser aquele radiojornalismo de caráter comunitário, são bem expressivas as bandeiras levantadas pela emissora: campanhas de limpeza urbana, preservação do meio ambiente e de doenças, assistência aos moradores necessitados, etc.

Quando se pauta pelas questões de cidadania, o conteúdo do jornalismo da emissora está muito relacionado ao trabalho de assistência promovido ao longo da programação. Isso se deve por uma razão bem

simples: o perfil da audiência da emissora. Ou seja, são pessoas que num perfil sócio-econômico estão na base da pirâmide econômica e social da capital maranhense e, por isso, seus valores e conceitos estão atrelados a uma idéia de cidadania de forma mais concreta, a partir das necessidades de seus cotidianos.

REFERÊNCIAS:

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

CANCLINI, N. G. **Culturas híbridas:** estratégias para entrar e sair de da modernidade**.** São Paulo: Edusp, 2003.

DENOTI, M. Rádios comunitárias: revolução no ar. In: FILHO, André Barbosa (org). **Rádio: sintonia do futuro.** São Paulo: Paulinas, 2004.

GRIJÓ, W. P. **Jornalismo e cidadania**: um estudo de recepção da Rádio Comunitária Bacanga FM. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso). Graduação em Curso de Comunicação Social. Universidade Federal do Maranhão. São Luís, 2008.

MANZINI-COVRE, M. L. **O que é Cidadania?** São Paulo: Brasiliense, 2005.

MARQUES DE MELO, J. M. **Jornalismo Opinativo:** gêneros opinativos no jornalismo brasileiro. 3ª ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

MENDONÇA, M. L. Comunicação e cultura: um novo olhar. In: Sousa, Mauro Wilson de (org.). **Recepção mediática e espaço público**: novos olhares. São Paulo: paulinas, 2006.

PERUZZO, C. **Comunicação nos Movimentos Populares:** a participação na construção da cidadania. Petrópolis: Vozes, 1998.

SPIVAK, G. Can the subaltern speak? In: **The post-colonial studies reader.** Routledge, 2007.