Anais do 1º Encontro de Jovens Pesquisadores em Jornalismo

https://proceedings.science/jpjor-series

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
9°. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
1° Encontro Nacional de Jovens Pesquisadores em Jornalismo
(Rio de Janeiro, ECO- Universidade Federal do Rio de Janeiro), novembro de 2011

Cartografia da morte: o olhar jornalístico acerca dos suicídios no Piauí (2008-2010)

Vinicius Ferreira Ribeiro Cordão[1]
Ana Paula Rocha do Bomfim[2]

Resumo: O presente estudo pretende analisar a forma como os jornalistas piauienses representam o suicídio. O estado do Piauí segundo pesquisa realizada pela Fundação Municipal de Saúde de Teresina possui um índice de mortalidade causada por suicídio equivalente a quase o dobro da taxa nacional, a cada 100.000 habitantes 6,8 se matam por ano. Através de uma pesquisa documental somada a análise de conteúdo qualitativa dos jornais *Meio Norte e Diário do Povo*
pretendemos verificar a ética do jornalista piauiense e quais os caminhos a serem adotados na abordagem da temática.

Palavras-chave: Ética; Jornalismo; Suicídio;

1. Introdução

O Brasil esta entre os 10 países com maior índice de suicídios do mundo, em 2006, por exemplo, 24 pessoas tiraram a própria vida por dia. O índice aumenta a cada ano atingindo quase 10.000 mortes voluntarias 2008. Dentre os estados da federação o Piauí tem a 5º maior taxa de mortalidade por suicídio.

Partimos da concepção sociológica de suicídio apresentada por Durkheim (1987), em que as razões para a prática do autocídio seriam processadas

[1] Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da UFPI, pesquisador do NUJOC- Núcleo de Pesquisa em Jornalismo e Comunicação, email: viniciusf.c@hotmail.com

[2] Mestra em Direito das Relações Internacionais - UNICEUB, Especialista em Direito Econômico - UFBA e graduada em Direito pela UCSAL. Professora Assistente da UFPI, pesquisadora do COMUM- Grupo de Pesquisa em Comunicação, Economia Política e Diversidade. Orientadora do trabalho. emai: anapaulabomfim@hotmail.com

individualmente, mas sempre de modo a refletir uma realidade social. Logo um índice elevado de autocídios se firma como um indicativo de problemáticas sociais além de caracterizar-se como questão de saúde pública sendo assim um assunto caro ao jornalismo.

> Promover a conscientização pública de que o suicídio é um problema de saúde pública e, como tal, pode ser evitado e prevenido, devendo-se usar apropriadamente a tecnologia de informação para tornar disponíveis ao público e aos prestadores de serviços de saúde os fatos sobre suicídio e seus fatores de risco e as formas de abordagens para prevenção. (OMS, 200, p. 5)

Com base nesse panorama social, desenvolvemos uma pesquisa explicativa documental por meio de uma análise de qualitativa dos jornais de circulação diária, *Meio Norte e Diário do Povo*, e um recorte temporal de três anos, correspondendo a 2008, 2009 e 2010 com o objetivo de perceber se os jornais piauienses representam eticamente o suicídio e quais as formas recorrentes de retratar a morte voluntária.

O Suicídio na sociedade ocidental

O suicídio é um tema, como lembra Ieda Tucherman e Ericson Saint Clair "que atravessa a historia dos sistemas de pensamento e que aparece, de maneira explicita ou de maneira metafórica, desde a filosofia platônica até os atuais pensadores da bíopolitica", a temática que aqui nos propomos abordar vem acompanhando toda a história da sociedade ocidental.

Paira sobre o surgimento do termo suicídio, varias versões em que são atribuídas a origem da palavra, para desde o francês Desfontaines em 1737, ao inglês Thomas Browne em 1643 ou ainda ao teólogo Caramuel. Independente de quem utilizou o termo pela primeira vez somente no final do século XVII a expressão começou a ser traduzida para as principais línguas européias.

O termo suicídio tem sua origem no latim, sendo o resultado da junção das palavras *sui*(si mesmo) e *caederes*(ação de matar). A palavra vem com um signo preciso para representar o individuo que possui a intenção e provoca a sua própria morte,

porém, os valores simbólicos atribuídos ao ator social que pratica o ato de dar fim a sua própria vida esta em um processo fluido de significações.

O suicídio vem sendo analisado de diferentes maneiras sobre as luzes das sociedades, logo para tratar deste tema com mais acuidade, devemos, seguir os passos de Foucault e construir uma pequena genealogia para assim desnaturalizar aparentes evidencias, e fazer emergir a multiplicidade que constitui o assunto.

O censo comum analisa o suicídio baseado em uma dicotomia simplista entre o bem e o mal, em que o suicídio e considerado um mal real contra o modelo do bem representado pela vida. A prática e vista como um crime contra Deus, que concedeu a vida, contra o Estado, "pois a vida humana é um bem público indisponível, pois o indivíduo não e seu titular exclusivo, uma vez que precede ao interesse do indivíduo o interesse do Estado" (CAPEZ, 2011, p.121) e contra a Natureza, que teve seu curso interrompido.

No dicionário *Houaiss* o verbete suicidar-se traz como significado "trazer mal a si mesmo". e o verbete suicídio tem como significado "desgraça ou ruína causada pela ação do próprio individuo". Esta concepção de suicídio apresentada acima é a ainda predominante em nossa sociedade contemporânea, segundo Ieda Tucherman e Ericson Saint Clair essa ideologia implica em pensar:

> Na figura do corpo próprio, em contraste com o corpo religioso e o corpo social, e as idéias correlatas de liberdade e vontade. Não foi outro o motivo de, por exemplo, David Hume, ligado a uma filosofia da liberdade subjetiva, que considerou o suicídio uma opção individual. Ou ainda Schopenhauer, o filósofo da vontade, que, considerando o tema, comparou o suicídio, para quem estivesse padecendo de dor intensa (o que inclui a dor espiritual, se conhecemos seu pensamento) a acordar de um pesadelo.(TUCHERMAN e CLAIR, 2009, p.45)

O suicídio ganha determinados valores de acordo com a corrente ideológica que o analisa. O sociólogo Émile Durkheim traz em seu livro *O suicídio* de 1897, a

concepção moderna de suicídio que será a interpretação que ira balizar nosso artigo. Para Durkheim suicídio é "todo o caso de morte que resulta direta ou indiretamente de um ato positivo ou negativo praticado pela própria vítima, ato que a vítima sabia dever produzir esse resultado". (DURKHEIM, 1897, p.15)

A partir desta definição, Durkheim classifica o suícidio em quatro tipos: *egoísta, altruísta, anacômico e fatalista.*O primeiro tipo, chamado *suícidio egoísta* é aquele no qual o eu individual é superior ao eu social. A sociedade está tão desintegrada que não dá motivos para que o indivíduo se mantenha ligado a ela.

> "Quanto mais estão enfraquecidos os grupos aos quais pertence, menos dependerá deles e tanto mais, por conseguinte, dependerá exclusivamente dele e passará a reconhecer unicamente as regras de comportamento que se baseiam em seus interesses particulares." (DURKHEIM, 1987, p.20)

Para Durkheim "o suicídio varia na proporção inversa do grau de integração dos grupos sociais de que o indivíduo participa" (DURKHEIM, 1987, p. 30.)

Já no *suicídio altruísta* o indivíduo está rigorosamente integrado a sociedade, tanto que o eu individual manifesta-se timidamente. A relação entre indivíduo e sociedade é tão intrínseca, tão complexa que chega a exercer grande influência sobre o indivíduo, fazendo com que o mesmo opte pelo autocídio em benefício de um bem maior para a sociedade. Segundo Durkheim(1987, p. 32) o *suicídio altruísta* é "aquele em que o eu não pertence a si próprio, em que se identifica com outra coisa que lhe é exterior, em que o pólo da conduta reside fora dele, isto é, situa-se a um dos grupos a que pertence". Porém, Durkheim ressalta que o suicídio altruísta não resulta obrigatoriamente de um dever para com a sociedade, mas pode também ter um caráter facultativo. "Para que a sociedade possa obrigar alguns de seus membros a matarem-se, é necessário que a personalidade individual seja muito pouco levada em consideração." (DURKHEIM, 1987, p. 33.)

O terceiro tipo de suicídio apontado por Durkheim é o *anacômico*. A palavra *anacômico* tem origem grega e vem de *a* + *nomos*, onde *a* significa ausência, falta, inexistência; e *nomos* quer dizer lei, norma. Etimologicamente, portanto, anomia

significa falta de lei ou ausência de norma de conduta. Durkheim(1987, p. 35) utiliza o termo com o significado de estado de desregramento e diz que o *suicídio anacômico* "provem do fato de a atividade dos homens estar desregrada e do fato de eles sofrerem com isso" (DURKHEIM, 1987, p. 35.). Como não há nada que contenha o indivíduo em si próprio nem no exterior, os seus desejos, suas paixões acabam por tornaram-se talvez a única razão de estar vivo, no entanto quando esses desejos não são alcançados, a insaciabilidade torna-se indício de morbidez.

Nota-se uma certa semelhança entre o suicídio egoísta e o anacômico, uma vez que ambos derivam de um afrouxamento da relação entre sociedade e indivíduo. No entanto, no suicído egoísta, a sociedade ausenta-se de tal forma que a atividade coletiva do indivíduo passa a não ter significado algum no ambiente em que atua e o suicídio anacômico tem um caráter individual: a falta de regulação da sociedade faz com que os desejos individuais tornem-se infinitos e o fato de não pode-los alcança-lós acaba tendo um caráter mórbido. Durkheim diz:

> "Certamente que entre o suicídio anacômico e o suicídio egoísta existem relações de parentesco. Um e outro derivam do fato de a sociedade não estar suficientemente presente no espírito dos indivíduos. Mas a esfera da qual está ausente não é a mesma nos dois casos. No suicídio egoísta, ela está ausente em relação à atividade propriamente coletiva, deixando-a desse modo sem objetivo nem significado. No suicídio anacômico, é em relação às paixões propriamente individuais que se sente a sua falta, deixando-as incapazes de se controlarem" (DURKHEIM, 1987, p.40)

Por último, o suicídio fatalista, onde o excesso de regulamentação da sociedade sobre o indivíduo que não tem perspectivas sobre seu futuro e tem seus desejos reprimidos é indicativo de morbidez. O suicídio fatalista "é aquele que resulta de um excesso de regulamentação, aquele que é cometido pelos indivíduos cujo futuro é uma icógnita completa e cujas paixões são reprimidas violentamente por uma disciplina opressiva" (DURKHEUM, 1987, p.44).

Fale ressaltar que a obra de Emile Durkheim, com relação ao suicídio, se enquadra na categoria doutrinária que Daniel Mendelski Ribeiro em seu artigo *Suicídio: critérios científicos e legais de análise* classifica como doutrina sociológica que

segundo o autor juntamente com a doutrina psiquiátrica e a doutrina psicológica seriam as três correntes que estão a balizar o estudo histórico sobre o tema.

> "Doutrina sociológica: Segundo esse entendimento, o suicídio é determinado socialmente. Forças externas ao indivíduo são as responsáveis por uma taxa de suicídio estável, numa determinada sociedade. A flutuação dessa taxa ocorre em tempos de conturbação social" (RIBEIRO, 2004, p.8)

Outro autor que pertencente a concepção sociológica do suicídio e Marx(1976), que com base nas memórias do diretor dos arquivos de polícia de Paris Jaques Peuchet produziu o ensaio *Du Suicid,* em que para o autor o suicídio é apenas mais um entre tantos sintomas de uma luta social

Portando o suicídio é um fenômeno social, que denuncia e questiona falhas na regulamentação da moral exercida pelo coletivo. Logo é um assunto de interesse público e, por conseguinte assunto a ser abordado pela mídia.

A legislação brasileira foi influênciada diretamente pela concepção sociológica de Durkheim na definição do Código Penal Pátrio. A conduta de tirar a própria vida não e criminalizada mostrando uma evolução com relação a legislações como da Inglaterra, que até 1961, considerava o suicídio como crime ou ainda como da maioria dos países islãs que além de submeter o corpo do suicida a uma serie de punições também penaliza a família de quem praticou o ato.

"Apesar de o suicídio não ser um ilícito penal, é um fato antijurídico, dado que a vida é um bem público indisponível [...] a lei penal pune o comportamento de quem induz, instiga ou auxilia outrem a suicidar-se." (CAPEZ, 2011, p. 120) Porém a legislação brasileira não considera nenhum material midiático como responsável por auxiliar, instigar ou induzir o autocídio tendo em vista que a produção de músicas, filmes, livros e o próprio conteúdo jornalístico e destinado a um grande público, o seu

produtor não tentou atingir uma pessoa em especifico não podendo assim se comprovar um nexo causal que venha a contribuir moral ou materialmente no suicídio.

Mesmo o Código Penal Pátrio não considerando matérias jornalistas que abordam o suicído como uma pratica ilegal o medo de influenciar novos casos de autocídio sempre permeou o campo do jornalismo. Um "acordo de cavaleiros" foi selado e instituiu-se que o suicídio não deveria ganhar as páginas dos jornais para evitar reações semelhantes a do caso Werther[3].

Porém como afirma Grando(2010, p.6) *"ainda não foi possível comprovar a influência da mídia sobre suicidas potenciais e tampouco há consenso entre pesquisadores da área da saúde e das humanas sobre o tema"*. O suicídio por "contagio" sem duvida exerce influência sobre o individuo quando este já esta predisposto a cometer o ato, mas o silêncio não é a solução como aponta a jornalista e autora do livro *Suicídio – O futuro interrompido, Paula Fontenelle.*

> Realmente, a mídia opera nesse silêncio por causa de uma coisa que os especialistas chamam de `contágio´. Tem até um exemplo no meu livro, que é o de Marilyn Monroe. Ela cometeu suicídio em agosto de 1952. Um mês depois, nos Estados Unidos, houve 197 suicídios a mais que a média. O `contágio´ existe. Por outro lado, o silêncio não ajuda. O que a mídia tem de fazer é tratar o tema de uma forma adequada. Não sensacionalizar e não focar no método. Ter preocupação com o `contágio´ é louvável, mas é preciso informar. [...] O tabu existe em todos os lugares. A diferença está na forma como a mídia é capacitada para isso. Na Austrália, o governo dá treinamento à mídia sobre como tratar o assunto. Nos Estados Unidos, também tem um esforço grande nesse sentido. Na Inglaterra, igual. Esses são os três países mais preparados para lidar com o tema (FONTELLENE, 2009, in *A Notícia*).

Retomando os preceitos da perspectiva sociológica que baliza o presente artigo, os suicídios seriam uma manifestação social em momentos de crises e de desequilíbrio logo as matérias jornalísticas não são a origem do ato, o que se questiona e a maneira como o jornalismo o representa.

> É possível que a proibição de tais notícias conseguisse diminuir de algumas unidades o montante anual destes diferentes atos. Mas é muito duvidoso que conseguisse alterar a taxa social. A intensidade da tendência coletiva

[3] No século XIX em pleno Romantismo foi lançado o livro *Os sofrimentos do jovem Werther,* a historia girava em torno de um rapaz que por não conseguir sua amada termina por dar fim a própria vida, o livro de Goeth fez sucesso entre os jovens Europeus e messes após sua publicação o continente sofreu um surto de suicídios por jovens, que leram o livro, de forma semelhante a do personagem.

> permaneceria a mesma, porque o estado moral dos grupos não seria alternado com isso. [...]*Na realidade, o que pode contribuir para o desenvolvimento do suicídio ou do crime, não é o fato de se falar deles, é a maneira como se fala.* Onde essas práticas são abominadas, os sentimentos que despertam traduzem-se através dos relatos que se fazem delas e, por conseguinte, neutralizam mais do que excitam as predisposições individuais" (DURKHEIM, 1987, p.143).

O suicídio não e *tabu* somente para os jornalistas brasileiros, o autocídio acaba não sendo discutido abertamente o que leva a publicações isoladas e com abordagens em sua maioria sensacionalista. Órgãos internacionais percebendo a problemática criaram subdivisões especificas para o suicídio como e o caso do *Suicide Preventive Program- SUPRE*, da como a Organização Mundial de Saúde.

Porém os códigos de ética dos jornalistas ainda não se ativeram a situação como aponta pesquisa realizada pelo jornalista Ernesto Villanueva (1996), dentre todos os códigos europeus somente dois mencionam o suicídio o *Código Nacional de Ética Jornalística da Alemanha* e o *Código de Ética da Imprensa da Noruega.*

Notamos também que o *Código de Ética do Jornalista Brasileiros* apesar de vedar a veiculação de informações de caráter pessoal, mórbido e sensacionalista não define diretamente como o suicídio deve ser tratado pelos profissionais da área. Assim os manuais de redação assumem o papel de guia direto para os jornalistas para apontar as maneiras adequadas de abordar a temática.

Porém manuais de redação como dos jornais *Folha de São Paulo* e *O Globo*, tratam o assunto de forma superficial e indicam posturas consideradas inadequadas pela ONU e Sociedade Portuguesa de Suicidologia como noticiar a causa da morte por suicídio somente quando o envolvido tiver notoriedade social, além de outros manuais, como o caso do jornal *Estado de São Paulo*, se quer fazem referencia ao suicídio.

Os jornais aqui analisados, *Meio Norte* e *Diário do Povo*, não possuem nenhum manual guia para seus funcionários.

O autocídio nos periódicos piauienses.

Para amostragem o *Jornal Meio Norte* foi escolhido, por fazer parte do maior conglomerado de comunicação do Piauí, o *Grupo Meio Norte de Comunicação*, dono da transmissora *Tv Meio Norte*, além do portal de notícias e uma radio FM, sendo ainda o periódico de maior tiragem do Estado.

Notamos em visita ao Grupo, que o jornal *Meio Norte* serve como base para as outras mídias pertencentes ao sistema de comunicação, onde as matérias vinculadas no impresso acabam sendo reproduzidas nos outros meios passando somente em sua maioria por uma adaptação de linguagem com relação às necessidades de cada veiculo.

A outra empresa jornalística selecionada é o jornal *Diário do Povo do Piauí*, que e tida pelos profissionais da área como o jornal mais independente do estado por não possuir vínculos partidários explícitos.

O terceiro jornal de circulação diária do estado, *O Dia*, apesar de ser o jornal mais antigo ainda em circulação, tem o seu acervo em péssimo estado de conservação e acesso, só estando disponíveis para analise as publicações referentes ao final de 2010, o que impossibilitou a analise do periódico.

O recorte histórico adotado que se valeu dos anos de 2008, 2009 e 2010 foi subdividido em datas tomando como base uma pesquisa previa no *Instituto Medico Legal do Piauí – IML*. Foi elaborada uma relação com todos os casos de suicídios baseado na *Classificação Internacional das Causas de Morte* identificado pela sigla *NASH*[4]*- **N**atural, **A**cidental, **S**uicídio, **H**omicídio,* contido nos obituários dos três anos, e a partir disto, visitas foram feitas as empresas de comunicação para pesquisar todos os casos de suicídio notificados nos arquivos dos periódicos.

ANO DE ANÁLISE DE CASOS	NÚMERO DE SUICÍDIOS
2008	79
2009	60
2010	64
TOTAL	203

[4] Termo original proveniente das palavras em inglês: Natural, Accidental ,Suicide, Homicide- NASH

Tabela com a relação do numero de suicídios nos anos analisados

Com base nas datas obtidas no IML, analisamos os jornais da data do autocidio e das três publicações seguintes, tendo em vista que na pesquisa exploratória realizada previamente com os dados de 2008 notamos um atraso dos periódicos para notificar as auto-mortes.

O artigo *O suicídio na pauta jornalística: a ética dos jornais Meio Norte e Diário do Povo (2008)* de caráter exploratório, apontou para além da necessidade de verificar nas publicações os dois dias posteriores ao suicídio, como citado anteriormente, um quadro prévio de unidades de análise das matérias vinculadas nos jornais locais.

No trabalho outrora publicado a unidade de análise com o maior numero de matérias era o "*Grupo02*: composto por matérias em que o suicídio é apresentado como tema secundário, na maioria das vezes os personagens das matérias cometeram infrações, e os jornalistas expõem seus crimes e atribuem o autocídio as práticas anteriores." (FERREIRA; ARAÚJO; CARVALHO; 2011, P.3)

Outros dois grupos com uma menor incidência de conteúdo foram percebidos durante a pesquisa, o *Grupo 01*: em que o suicídio e representado de forma sensacionalista, sendo vinculado fotos, formas utilizadas na pratica, nome do suicida. Nas matérias do Grupo 01 o direito a privacidade e a imagem previsto pelo código de ética dos jornalistas são desrespeitadas.

> E por fim o *Grupo 03* em que suicídio não aparece por meio de casos pontuais, as matérias desse grupo trazem reflexões sobre o suicídio e o interpretam como um problema social. As reportagens dessa unidade de analise representam menos de 2,53% das publicações. Somente o jornal Meio Norte teve publicações que se adéquam a essa categoria, um exemplo é a matéria do dia 30/04/2008 intitulada "Epidemia Silenciosa" (FERREIRA; ARAÚJO; CARVALHO; 2011, p.3)

Porém quando ampliamos o recorte histórico, notamos que dentro do *Grupo 01- Uma abordagem sensacionalista* existia no conjunto das matérias duas superestruturas,

então os conteúdos analisados foram reorganizados, com base em duas novas sub-unidades de analise.

- *Unidade 01:* Os jornalistas citam o suicídio como causa morte, porém não apresentam nenhuma questão com relação a morte voluntaria. As matérias dão enfoque no modo como a morte ocorreu.
- *Unidade02:* O enfoque recai novamente sobre a maneira como a morte ocorreu, no entanto a auto-morte não e mencionada.

Em ambas as sub-unidades as matérias continuam sendo caracterizadas pela exposição do indivíduo já que o nome, a idade o endereço residencial a forma como o individuo praticou o autocídio e em alguns casos as fotos do corpo são vinculadas. O ponto de divergência entre elas, e o citar ou não o autocídio como causa morte.

Homem morre eletrocutado na Santa Teresa

MORTE | A estudante de Medicina da Faculdade Novafapi, Amanda Coutinho, 22 anos, se jogou ontem do 12º andar do condomínio Strauss, na zona Leste de Teresina, e teve morte imediata por volta das 7h30. Seu corpo foi levado para exame cadavérico no Instituto de Medicina Legal (IML) da Secretaria Estadual de Saúde. Seus amigos ficaram em frente ao prédio acompanhando informações sobre a tragédia.

ABISMO

Amanda Coutinho tinha ido estudar no apartamento onde moram duas de suas amigas, uma de Fortaleza (CE) e outra de Goiânia (GO). Uma delas tinha viajado para votar nas eleições gerais do dia 5 de outubro.

CIRCUNSTÂNCIA

A secretária Cláudia Silva, que estava na frente do condomínio, afirmou que Amanda Coutinho não morava no edifício, mas foi dormir no apartamento com uma amiga, e pelo manhã cortou a rede de proteção do edifício e se jogou. A morte foi imediata.
Cláudia Silva disse que Amanda Coutinho ainda estava vestida de roupa branca que usava nos estudos de Medicina e cometeu suicídio por causa de um rompimento de um namoro que durava 4 anos.

CHEGADA

Amanda Coutinho chegou no condomínio em seu veículo, um Clio hatch, de placa LVJ-4479, que ficou estacionado na porta do prédio. O corpo de Amanda Coutinho caiu dentro da área interna do edifício. Ela chegou no prédio com livros na mão.

MENSAGENS

No automóvel, foram encontrados uma bata de trabalho e um terço quebrado ao meio. Vários amigos e integrantes de sua família deixaram recado através do Orkut, um site de relacionamento. Pelo seu perfil no site de relacionamento da internet, Amanda Coutinho parecia "ser feliz", como dizia uma de suas comunidades, extrovertida e gostava muito de festas.

Fotos do Jornal Meio Norte de 02/02/2008 e de 04/10/2008

As matérias da *Unidade 02*, do *Grupo 01* foram encontradas em ambos os periódicos, mas vale ressaltar o conjunto de reportagens com o intertítulo *Mistério* publicada pelo jornal *Diário do Povo.* Estas reportagens utilizaram como base a Policia Civil de Teresina, e seu conteúdo gira em torno da cena do crime e dos detalhes de violência do ato, o que motivou a morte e tido com um mistério em todas as reportagens, apesar do IML identificar os casos como suicídio as matérias não traziam esse dado como mais uma fonte para o caso.

As reportagens, do *Grupo 01*, são um exemplo de modelo a ser evitado pelos jornalistas segundo *O Manual para Profissionais da Mídia* (2000, p.8) da *Organização Mundial de Saúde* "o suicídio não deve ser mostrado como inexplicável ou de uma maneira simplista"

Notamos que as matérias do *Grupo 01* têm como critério de noticiabilidade a simples violência, o mórbido, as matérias sobre suicidas na realidade fazem parte de uma categoria muito maior, a do sensacionalismo que invadiu o jornalismo. Segundo pesquisa realizada pela *Associação Brasileira de Psiquiatra – ABP* (2009, p.10), o "sensacionalismo criado por maus profissionais" está entre uma dos cincos motivos que comumente leva o suicídio para as paginas do jornal.

O *Grupo 02- o suicida como criminoso,* foi a categoria de maior incidência no ano de 2008, e teve matérias com as mesmas características publicadas no jornal Diário do Povo e Meio Norte também nos anos de 2009 e 2010. Nessa categoria o suicídio aparece vinculado com um homicídio ou roubo, onde o suicida além de atentar contra a própria vida também comete um crime.

ALAGOINHA

Motorista espanca casal e se mata

Após espancar brutalmente o casal Luis João de Carvalho e Maria Elisa Medeiros Carvalho, o motorista Francisco Fiel de Lima, 45 anos, casado, pai de seis filhos, cometeu suicídio por enforcamento. O fato aconteceu no povoado Passagem, no município de Lagoa do Piauí, a 90 quilômetros ao sul de Teresina.

As vítimas foram medicadas no posto de saúde daquela cidade e foram transferidas para Teresina, onde deram entrada no Pronto-Socorro do Hospital Getulio Vargas.

Em uma carta encontrada nas proximidades do corpo de Francisco Fiel, ele relata que que tinha um relacionamento amoroso com uma jovem conhecida como "Eliane" Gonçalves Maria Elisa Medeiros Carvalho e que planejou o crime por ciúmes do ex-companheiro. Ainda na carta ele diz que Luis e sua esposa Eliana eram culpados pelo término da relação.

Foto do jornal Diário do Povo do dia 04/02/2009

O autocídio fica em segundo plano e as infrações cometidas ganham o destaque nessas matérias, construídas com a imagem do ator social que pratica o suicídio sendo um criminoso. A idéia da auto-morte e vinculada aos crimes cometidos, não existe distinção entre a infração e a morte.

A cartilha elaborada pela *ABP*, intitulada *Comportamento Suicida: conhecer para prevenir*(2009, p.9) elenca cinco situações em que o suicídio e publicado, um dos critérios de noticiabilidade verificado pela pesquisa e quando "o suicídio foi precedido de assassinato, este último perpetrado por quem se matou" sendo uma das característica principais das reportagens dessa unidade.

O crime aconteceu no Bairro Cidade Nova, em Campo Maior, 78 quilômetros ao norte de Teresina. O casal tinha dois filhos. A residência foi isolada pela Polícia

Homem mata mulher e comete suicídio

EFRÉM RIBEIRO

Crimes

Moradores da localidade informaram que Rogério tinha muito ciúme da esposa. Esse pode ter sido o motivo do crime

Foto Jornal Meio Norte do dia 19/02/2008

Os outros critérios de noticiabilidade para a vinculação do suicídio apresentados pela ABP como a notoriedade do suicida, ou o ato ter provocado problemas ao coletivo como engarrafamentos e ainda o suicida se tratar de um homem bomba não foi verificado em nenhum dos jornais da nossa amostra.

O *Grupo 03- o suicídio como um problema social*, foi a única unidade de analise que não teve matérias publicadas nos jornais analisados nos anos de 2009 e 2010. A categoria e formada pelas matérias "*Nove pessoas se suicidam no Piauí nos 14 primeiros dias do ano" e "Epidemia Silenciosa"* vinculadas no jornal *Meio Norte* em 15/01/2008 e 30/04/2008 respectivamente.

Apesar das reportagens utilizarem fontes de informações confiáveis e autenticas, e interpretar o suicídio como um problema de saúde publica ambas as matérias em suas

construções textuais cometem erros ao retratar o tema. Em ambas o suicídio e tratado como uma "epidemia silenciosa" e segundo *O Manual para Profissionais da Mídia*(2000, p.7) elaborado pela OMS expressões como "epidemia de suicídio" ou "lugar com mais alta taxa de suicídio do mundo" devem ser evitadas.

Epidemia silenciosa

Violência

Homicídios, agressões físicas, suicídios e acidentes de trânsito representam um grave problema de saúde pública

Foto do jornal Meio Norte do dia 30/04/2008

Além do uso de termos inadequados na reportagem "*Nove pessoas se suicidam no Piauí nos 14 primeiros dias do ano"* o jornalista acaba apontando a auto-morte como solução para lidar com problemas pessoais quando cita quatro suicídios ocorridos em Teresina, como o aposentado que se matou porque possuía uma divida muito alta e o pai que por não conseguir tratar seu filho da dependência de drogas optou pelo autocídio, atitude que passa ao leitor a falsa idéia de o suicídio como solução.

A matéria publicada no dia 30/04/2008 – "*Epidemia Silenciosa"*, apesar de citar o suicídio trata sobre a violência de forma geral, apontando a problemática social que o Brasil vem enfrentando, e as medidas que estão sendo adotadas como prevenção.

Com o recorte histórico duplicado com relação a pesquisa anterior um novo grupo foi notado, o *Grupo 04- O Suicida como um dado*: O jornal Diário do Povo, em seu caderno policial vincula as segundas-feiras ou terças-feiras um quadro com todas as mortes ocorridas no estado. A estrutura do quadro, que não apresenta nome fixo, da visibilidade midiática ao suicídio de uma maneira impar.

As matérias trazem um texto prévio que conta o que ocorreu no estado, dando um enfoque para a capital, na tentativa de mostrar ao leitor as possíveis razões que

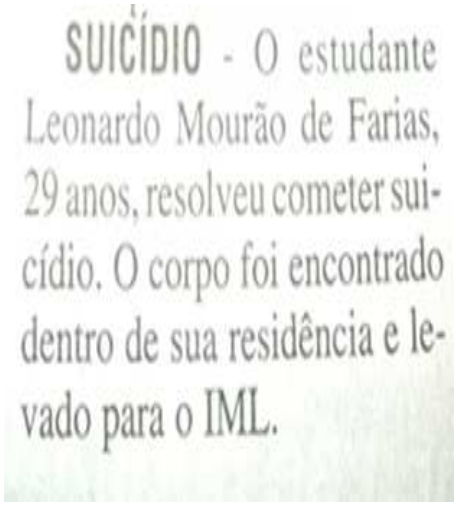
levaram as mortes. Porém nos três anos analisados o suicídio nunca foi abordado no contexto histórico social.

Em um segundo momento as reportagens trazem os dias da semana (sexta-feira, sábado e domingo) e o nome dos mortos seguido pelo causa. O tema não e aprofundado e muitas vezes o suicídio não aparece de maneira explicita, como em alguns casos de afogamento.

O suicida aqui assume o papel de um simples dado numérico a ser somado no numero de mortes. O *Grupo 4* explicita uma característica presente em todos as outras unidades de analise, o suicídio e tratado de forma simplista e em segundo plano para o mórbido e o sensacionalismo.

VIOLÊNCIA

Polícia Civil registra 22 mortes violentas no Piauí


SUICÍDIO - O estudante Leonardo Mourão de Farias, 29 anos, resolveu cometer suicídio. O corpo foi encontrado dentro de sua residência e levado para o IML.

Fotos do Jornal Diário do Povo dos dias 15/06/2010 e 28/05/2010 respectivamente

Considerações Finais

Por meio da análise dos *Jornais Meio Norte* e *Diário do Povo* notamos que a produção jornalística piauiense age como instrumento para naturalizar uma concepção de suicídio baseada em uma dicotomia entre o bem e o mal, com exceção do *Grupo 03* todas as unidades de analise acima expostas colocam o suicida como um criminoso perante as leis de deus, da natureza e do estado.

As matérias analisadas não mostram o lado humano do suicida e suas mazelas, apesar das indicações da Organização Mundial da Saúde, que aponta o material jornalístico como instrumento fundamental para o esclarecimento das duvidas, na tentativa de quebrar o tabu que cerca o tema desde o surgimento da sociedade ocidental.

Apesar do *Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros* não fazer referencia direta ao autocídio as matérias vinculadas nos periódicos não respeitam a privacidade do individuo além do caráter mórbido estar presente em quase todas as publicações, pontos estes previstos pelo código. Dando assim ao conteúdo jornalístico um tom sensacionalista imprudente e ao seu produtor uma postura antiética incontestável.

E incerto a influência real das matérias jornalísticas sobre o suicídio. Porém como notamos na leitura dos jornais piauiense o tema ainda e abordado de maneira tímida e inconseqüente fruto, talvez, do “acordo de cavaleiros” que aconselha não se publicar nada sobre o tema. Porém o suicídio e um problema real que a cada ano afeta mais brasileiros, logo propormos espaços de debate sobre o tema para profissionais e estudantes de comunicação, pois só por meio da informação o atual quadro pode ser alterado.

Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PISIQUIATRIA. **Comportamento Suicida: conhecer para prevenir**. São Paulo. 2009. Acessado em: <www.abpbrasil.org.br/sala_imprensa/manual/>. Acesso em: 17 maio 2011.

CAPEZ, Fernando. **Curso de Direito Penal volume 02 parte especial: dos crimes contra pessoas, dos crimes contra o sentimento religioso e contra o respeito aos mortos.** São Paulo. 11 ed. 2011. Editora Saraiva.

DURKHEIM, Émile. **O suicídio: estudo de sociologia**. São Paulo: M. Fontes, 1977.

FERREIRA, Vinicius; ARAÚJO, Mayara; CARVALHO, Willame Lucas. **O suicídio na pauta jornalística: a ética dos jornais Meio Norte e Diário do Povo (2008)**. In: Jornada Interdisciplinar Direito.com. 2011, Teresina.

FOLHA DE S.PAULO. **Manual de redação**. São Paulo: Publifolha, 1992.

GARCIA, Luiz (org.). **Manual de redação e estilo O Globo**. Rio de Janeiro: Editora Globo, 1992.

GOETHE, W.V Johann. **Os sofrimentos do Jovem Wherter**. São Paulo: Lp&m Pocket, 2005.

GRANDO, Carolina. **O Suicídio na Pauta Jornalística**. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/o-suicidio-na-pauta-jornalistica>. Acesso em: 17 maio 2011.

MARTINS, Eduardo (org.). **Manual de redação e estilo O Estado de S. Paulo**. São Paulo: Moderna, 1990.

MARX, Karl. **Du suicide**. In: MARX, Karl; ENGELS, Friederich. Les utopistes. Paris: Librarie François Maspéro, 1976, p. 131-150.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **Prevenção do suicídio: um manual para profissionais da mídia.** Genebra, 2000**.** Acessado em: <http://www.who.int/mental_health/prevention/suicide/en/suicideprev_media_port.pdf>. Acesso em: 17 maio 2011.

RIBEIRO, Daniel Mendelski. **Suicídio: critérios científicos e legais de análise.** Jus Navigandi, Teresina, ano 9, n. 423, 3 set. 2004. Disponível em: <http://jus.com.br/revista/texto/5670>. Acesso em: 17 maio 2011.

TUCHERMAN, Ieda; CLAIR, Ericson Saint. **Os meios de comunicação e o suicídio: uma breve genealogia da narrativa da própria morte.** Revista Famecos, Porto Alegre, nº38. 2009

VILLANUEVA, Ernesto. **Códigos Europeos de Ética Periodística: un análisis comparativo.** México: Fundación Manuel Buendía: 1996.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
9°. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
1° Encontro Nacional de Jovens Pesquisadores em Jornalismo
(Rio de Janeiro, ECO- Universidade Federal do Rio de Janeiro), novembro de 2011

O Massacre de Realengo apresentado no Repórter Brasil – uma análise da cobertura de tragédia feita pelo telejornalismo público[1]

Allana Meirelles Vieira[2]
Roberta Braga [3]
Iluska Maria da Silva Coutinho[4]

Resumo: Este artigo tem como objeto de análise o Repórter Brasil, principal noticiário da TV Brasil. Ele se propõe a avaliar a forma como o telejornal trata fatos trágicos, a partir da cobertura da Tragédia de Realengo, tendo como ponto de vista o momento do fazer jornalístico referente à edição. A partir de análises quantitativas e qualitativas de material enviado pela emissora e de pesquisa bibliográfica foi desenvolvido o trabalho. Ele faz parte de um projeto maior, denominado "Avaliação do Telejornalismo da TV Brasil" e orientado por COUTINHO.

Palavras-chave: Tragédia de Realengo; Repórter Brasil; Telejornalismo; TV pública; Tragédia.

Este trabalho faz parte do projeto de pesquisa "Avaliação do Telejornalismo da TV Brasil", que tem como um dos objetivos analisar o Repórter Brasil (RB), principal telejornal veiculado pela TV pública brasileira. Este artigo, em particular, se propõe a

[1] Artigo apresentado no 9º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor, Rio de Janeiro, RJ, do dia 3 a 5 de novembro de 2011.

[2] Estudante de graduação do 6º período da Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora. Bolsista do projeto de Avaliação do Telejornalismo da TV Brasil. email: allanameirelles@hotmail.com

[3] Estudante de Graduação 6º período da Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora. Bolsista do projeto de Avaliação do Telejornalismo da TV Brasil. email: pb.braga@hotmail.com

[4] Orientadora do projeto de Avaliação do Telejornalismo da TV Brasil. Jornalista diplomada, doutora em Comunicação, professora do Curso de Jornalismo da Facom-UFJF e coordenadora dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF, email: iluskac@uol.com.br

fazer uma comparação, sob o ponto de vista da edição, entre os dias comuns deste noticiário e aqueles de coberturas especiais, como a Tragédia de Realengo.

Esta investigação é justificada por ter como veículo de análise um telejornal de uma TV pública e que, portanto, tem uma responsabilidade com o interesse público ainda maior do que outras emissoras. A pesquisa beneficia assim tanto os consumidores, quanto os produtores da notícia, já que pode servir de base para possíveis melhorias no noticiário e contribuir para o olhar crítico de ambos os lados. Além disso, o trabalho colabora academicamente ao ampliar de alguma forma as questões ligadas ao telejornalismo e principalmente à sua responsabilidade pública.

A cobertura de fatos de grande impacto social envolve, na maioria das vezes, dilemas jornalísticos. Sendo assim, analisar de que forma o Repórter Brasil os trata se torna necessário, a fim de que possamos verificar o cumprimento ou não do papel diferenciado de uma emissora pública. A Tragédia de Realengo é um desses acontecimentos mais recentes e marcantes da nossa sociedade, por isso, tê-la como objeto de análise. A escolha de fazer um recorte sobre a edição se dá pelo fato, de que é ela o momento do fazer jornalístico em que a narrativa é montada, envolvendo a possibilidade de distorções.

Durante um ano, foram desenvolvidas análises quantitativas e qualitativas de material enviado pela emissora e leitura de bibliografias referentes ao assunto. Em um primeiro momento, variáveis como a editoria das matérias, seu formato e duração, a presença ou não do governo e de partidos políticos, e a classificação das fontes foram consideradas. Nos últimos seis meses, a programação visual, a inserção das vozes, o texto e a edição do telejornal foram os elementos analisados.

Para este artigo, em particular, optou-se por utilizar a análise de duas edições do RB noite e uma do RB manhã. Estas correspondem ao dia do Massacre de Realengo, 7 de abril, e ao dia seguinte, 8 de abril. Como o crime ocorreu na manhã do dia 7, a edição diurna dele não apresentou nada sobre o fato. Assim, a decisão foi feita por se tratar dos RBs que deram maior destaque ao crime – RB noite de 7 de abril; RB manhã e RB noite de 8 de abril.

O papel público das TVs

No Brasil, os canais de televisão são obtidos por meio de concessões públicas, desde o início deste veículo no país. Apesar disso, como explica TORRES (2009, p.30), o interesse de grupos econômicos e políticos acabam sendo privilegiados pelas políticas de radiodifusão, em detrimento do interesse público.

As emissoras privadas são guiadas pela lógica mercantil. Assim, priorizam, muitas vezes, os interesses comerciais de seus proprietários e patrocinadores, de forma a prejudicar seu papel de serviço público. As estatais acabam seguindo uma posição governista e, portanto, distanciando-se também da pluralidade e da principal função das televisões brasileiras.

As TVs públicas seriam assim uma via alternativa para os outros dois sistemas. Independência, diversidade, qualidade, ética e interesse público devem ser seus objetivos principais. Como defende BUCCI, "Uma emissora pública existe porque as pessoas têm direito (como autoras, agentes ou espectadoras) à informação jornalística, ao conhecimento e às manifestações culturais." (BUCCI, 2010, p.5)

A Constituição Brasileira de 1988 prevê uma complementaridade entre a comunicação privada, estatal e pública. Diante de uma lacuna existente no sistema público, foi criada a TV Brasil em 2007. Gerida pela Empresa Brasil de Comunicação (EBC), ela se propõe a "complementar e ampliar a oferta de conteúdos, oferecendo uma programação de natureza informativa, cultural, artística, científica e formadora da cidadania." (http://tvbrasil.org.br/sobreatv/).

Porém, a discussão acerca da realização ou não do papel público da TV Brasil ainda é constante. Seu posicionamento em relação ao governo é questionado, devido à lógica de financiamento[5]. A TV pública no Brasil é algo recente, que carece de reflexões e redefinições.

Repórter Brasil

[5] A TV Brasil é financiada pelo governo. Possui um conselho curador, cujo diretor-presidente e o diretor-geral são escolhidos pelo presidente da República.

No dia três de dezembro de 2007, ia ao ar a primeira transmissão do Repórter Brasil, principal telejornal da TV Brasil. O noticiário é exibido em duas edições: às 8h e às 21h. A edição diurna vai ao ar de segunda a sexta, sendo apresentado por uma âncora de Brasília. Já o noticiário noturno é veiculado de segunda a sexta, com três âncoras, cada um em uma das principais capitais brasileiras: Brasília, Rio de Janeiro e São Paulo; e aos sábados ele é apresentado por apenas uma âncora do Rio de Janeiro.

Em sua apresentação, o Repórter Brasil afirma: "Ousadia, criatividade, objetividade e comprometimento com os fatos são os pilares da nossa missão de bem informar". (http://tvbrasil.ebc.com.br/reporterbrasil/flat/sobre/). Entretanto, durante as análises observou-se certo conservadorismo e poucas tentativas de inovação; essas, muitas vezes, acabavam demonstrando amadorismo e problemas técnicos. Quanto à objetividade, sabemos que ela existe apenas como meta, já que na prática é impossível abdicar das subjetividades das diversas pessoas envolvidas no processo jornalístico.

Além disso, o telejornal se propõe a ser "reflexo da diversidade social, cultural e étnica do país" (http://tvbrasil.ebc.com.br/reporterbrasil/flat/sobre/), de forma que o Brasil se reconheça no noticiário. De fato, observou-se uma pluralidade e diversidade maior do que a encontrada em outras emissoras, através do viés regionalista do telejornal. Matérias de diversas partes do Brasil são veiculadas com características específicas do local, como o sotaque. Entretanto, só isso não é garantia de compromisso cumprido. A grande maioria dos conteúdos ainda é produzida nas principais capitais e muitas das matérias regionais apresentam falhas técnicas e qualidade baixa, o que acaba não atingindo o objetivo.

O Repórter Brasil se diferencia em suas duas edições em certos aspectos, como a predominância dos formatos e das editorias, o tempo de duração das matérias e o tratamento dado às informações. O RB manhã se destaca pelo viés de serviço, com a presença, constante, de stand ups ao vivo e entrevistas. Já o RB noite apresenta grande conteúdo internacional através de notas cobertas e tem os VTs como formato predominante.

As duas edições apresentam uma característica que diferencia o telejornal da TV Brasil de noticiários comerciais: a paginação por editorias. Apesar de não se constituir

como regra, a maior parte das matérias com a mesma temática ou editoria são agrupadas em um mesmo bloco, encadeando o telejornal por proximidade do tema. Esta opção, muitas vezes, deixa o telejornal cansativo e pouco atrativo.

Por outro lado, é comum que o RB caminhe das matérias mais sérias para aquelas ditas mais leves, como a maioria dos telejornais. Assuntos como política e economia aparecem primordialmente nos dois primeiros blocos. Enquanto, esporte e cultura são vistos comumente no final do programa. Esta estrutura telejornalística contribui para aquilo que VIZEU defende com a função de segurança do jornalismo,

> "Dentro desse contexto, minha atitude com relação aos telejornais não é diferente: a forma como são organizados, a sucessão das notícias, o final com uma mensagem de esperança, ou com uma matéria *para cima*, para levantar o ânimo (VIZEU, 2000) deixam-me mais confiante no mundo, mais informado sobre ele." (VIZEU, 2006, p. 103)

Essa função de segurança é observada no RB também por seu tom otimista em relação aos assuntos. O final das matérias, como VIZEU explica no trecho acima, é constituído, em sua maioria, por frases de esperança, de superação ou de que a situação está melhor do que antes.

A Tragédia de Realengo pelo Repórter Brasil

O dia 7 de abril de 2011 ficou marcado pelo "Massacre de Realengo", o maior crime já cometido numa escola brasileira. Wellington Menezes, de 23 anos, entrou armado na Escola Municipal Tasso da Silveira, em Realengo, bairro da zona oeste do Rio de Janeiro, onde estudara. Matou 12 crianças, feriu outras e deixou a população chocada.

Durante semanas, a tragédia foi pauta dos veículos de comunicação brasileiros, ganhando repercussão até na mídia internacional. Os mais diversos desdobramentos e questionamentos foram levantados durante a cobertura. As causas que motivaram o assassino, sua saúde mental, bullying, desarmamento, falta de segurança nas escolas, além da emoção dos familiares, das autoridades e da sociedade foram itens abordados.

Assim como os outros veículos, o Repórter Brasil dedicou grande parte da sua edição noturna do dia 7 e 8 de abril e da diurna do dia 8 de abril ao caso de Realengo. Aproximadamente 52% do RB noite do dia 7, 50% do RB manhã do dia 8 e 25% do RB

noite do dia 8 foram preenchidos por informações e desdobramentos do fato. A escalada de abertura e passagens de bloco anunciavam a tragédia. O povo fala[6] do RB noite dos dois dias teve como tema algo relacionado ao acontecimento – um deles abordou o acesso às armas no Brasil e o outro abriu um espaço para comentários sobre a tragédia.

Nessas duas edições, algumas mudanças na estrutura comum do telejornal foram observadas. Como já dito anteriormente, o encadeamento do RB é feito por relação temática, matérias com o mesmo tema e editoria são, geralmente, agrupadas. Entretanto, nestes dias, o caso de Realengo foi distribuído entre os blocos. As próximas informações eram anunciadas nas passagens de bloco ou até mesmo depois da matéria, dando um tom novelesco à cobertura – como se dividisse o caso em vários capítulos.

Esta proximidade entre informação e ficção é refletida por COUTINHO, ao citar BALOGH:

> "Para amenizar esse processo exasperante que caracteriza os fatos, a matéria dos informativos, os realizadores se viram levados a torná-los mais palatáveis e terminaram por desembocar no universo antes antagônico: o da ficção. Estratégias, posturas enunciativas próprias da ficção passaram a fazer parte do dia-a-dia noticioso." (BALOGH, 2002, p. 42 apud COUTINHO, 2003, p. 113)

A opção de distribuir as matérias sobre Realengo ao longo do telejornal prende o telespectador interessado e impede que o noticiário fique muito desequilibrado. Ainda assim, o RB manhã concentrou todas as retrancas da tragédia nos dois primeiros blocos. Enquanto, o RB noite do dia 7 abordou o fato em todos os blocos e o do dia 8 isolou apenas o terceiro bloco do assunto.

Outro aspecto que diferenciou esta cobertura dos dias comuns do Repórter Brasil foi a questão dos formatos predominantes. A edição noturna apresentou stand ups ao vivo e entrevistas, ambos pouco freqüentes nela. No dia 7, houve duas entrevistas em estúdio, uma refletindo o comportamento do assassino e outra sobre o desarmamento; no dia 8, o acesso a armas no Brasil foi o tema. No RB noite, três stand ups apareceram no primeiro dia e dois no segundo, sempre dando as últimas informações do acontecimento. O RB manhã também apresentou dois stand ups sobre Realengo, um

[6] Um dos quadros especiais do Repórter Brasil é o povo fala ao final de cada bloco. Uma questão, que tenha como tema algo de destaque no telejornal do dia, é feita a pessoas nas ruas. Os lugares que mais aparecem são as capitais: Rio de Janeiro, Brasília e São Paulo.

dando as notícias mais quentes do fato e outro com uma entrevista sobre o perfil do assassino e a responsabilidade das escolas.

O estilo telejornalístico é utilizado totalmente ou quase no Repórter Brasil, em dias comuns. Nos dias 7 e 8 de abril, porém, o estilo documental apareceu em algumas matérias. A descrição dos fatos no texto do repórter ou na fala de pessoas envolvidas no crime, sejam elas vítimas, parentes, funcionários da escola ou policiais, é que constituem muitos dos VTs. Os depoimentos que relembram o desespero, que falam da dor da perda, dos sentimentos em relação à tragédia, a reconstituição do fato fazem parte das reportagens. Estes elementos e o caráter de certa forma histórico do assunto – já que se trata de um crime nunca antes visto no Brasil – dão o tom documental de algumas das matérias sobre a Tragédia de Realengo.

São os relatos daqueles que passaram pelos momentos de desespero que dão à cobertura um caráter humano. Como AMARAL afirma:

> "Outra função do testemunho é ressaltar o que há de mais humano ou desumano em tal acontecimento. É denunciar uma perda e a vivência ou sobrevivência de um evento radical e limite. As fontes testemunhais sozinhas não dão o sentido primeiro ao fato, elas compõem um relato necessariamente acompanhado de outros, até porque a experiência não é autoexplicativa, ela não basta ao relato jornalístico." (AMARAL, 2011, p.12)

Desdobramentos do Massacre

A cobertura de tragédias como a de Realengo ocupam o noticiário nacional durante dias. Os mais diversos desdobramentos sobre o fato são abordados. Problemas sociais são colocados em foco, discutidos e acabam sendo a base de oportunismos políticos. Questiona-se as motivações do crime, amplia-se o fato, a cada minuto as informações são divulgadas, com novos indícios, novos depoimentos.

> "Outro componente do que poderíamos considerar a narratividade de um tema seria a sua capacidade de ser desdobrado, de dar origem a novas abordagens e/ou capítulos que seriam utilizados para a composição dos telejornais como drama cotidiano exibido nas emissoras de televisão. Nesse caso, um assunto e/ou tema exibido no noticiário poderia ser reapresentado em edições posteriores, como uma nova pauta ou abordagem." (COUTINHO, 2003, p.118)

No Repórter Brasil, foi possível ver, nos dois dias de análise, VTs, stand ups e entrevistas que refletiam sobre a saúde mental do assassino, a responsabilidade e a

segurança das escolas, a questão do armamento no Brasil, entre outras questões. Até a reação internacional foi tema tratado, assim como os outros casos semelhantes que já aconteceram no mundo.

Diante da avaliação dos dois primeiros dias de cobertura da tragédia foi possível perceber um claro posicionamento do Repórter Brasil. O noticiário coloca como causa principal do crime o acesso a armas no país. Duas das três entrevistas feitas em estúdio tiveram como foco a questão do desarmamento. Os dias seguintes a tragédia também colocaram em pauta este tema.

Outro questionamento feito pelo telejornal diz respeito à segurança das escolas. No dia 7, foi exibida uma matéria com este tópico e o RB se mostrou contra o aumento de medidas de segurança para as escolas. As sonoras e o texto do repórter colocam esta estratégia como algo que pode aprisionar as crianças e pouco solucionadora do problema. Mais uma vez, o desarmamento é posto como uma das soluções possíveis.

Entretanto, no RB noite do dia 8, uma das reportagens sobre a Tragédia apresentavam no texto do repórter a denúncia de ter encontrado uma escola com o portão aberto, próximo a região de Realengo. Demonstrando uma postura fiscalizadora da equipe, a matéria acaba fazendo uma crítica à vigilância das escolas. Na própria matéria do dia 7, a abordagem da desigualdade de cuidados entre colégios públicos e privados contribui para essa crítica.

As escolas também são foco, quando na entrevista do RB manhã, a preparação delas para detectar problemas psicológicos do aluno e ações de bullying é analisada por uma especialista, em um stand up ao vivo com entrevista. A mudança social – como o isolamento dos jovens com o advento da tecnologia – também é questionada em outra entrevista.

Dilemas Editoriais em um caso de Tragédia

A cobertura jornalística de eventos ligados à violência, desastres e tragédias envolve diversos dilemas editoriais. Como lidar com a emoção que fatos assim provocam nas vítimas, na sociedade, no público e nos próprios jornalistas? Como não ser insensível a dor dos outros, sem ser sensacionalista e apelativo? Como respeitar o

espaço que as pessoas precisam e as limitações que o próprio jornalista tem? Como fazer uma cobertura ética, completa e sensível?

Estes episódios acontecem, na maioria das vezes, sem que estejamos esperando e, portanto, sem que estejamos preparados para tratá-los. Entretanto, as notícias começam a ser veiculadas em instantes, sem que haja tempo para uma apuração aprofundada. E esta passa a ser uma das desculpas para os excessos que observamos na mídia.

Além disso, guiados pela lógica de vender, os (tele)jornais exploram o caso, atendendo a outros interesses que não o público. NEGRINI cita MARCONDES FILHO para explicar a ligação entre sensacionalismo e mercantilização:

> "Marcondes Filho descreve o sensacionalismo como nutriente psíquico e desviante ideológico. Ele caracteriza a prática sensacionalista como uma forma radical de mercantilização da informação. Para o autor, vende-se apenas a aparência, o que interessa é o lado externo e atraente do fato. Os objetos de exploração do jornalismo sensacionalista são as emoções e o sentimentalismo: "No fundo a imprensa sensacional trabalha com as emoções, da mesma forma que os regimes totalitários trabalham com o fanatismo, também de natureza puramente emocional" (MARCONDES FILHO, 1986, p. 90 apud NEGRINI, 2009, p 2 e 3)."

Fatos polêmicos ganham espaço na mídia durante dias, cada detalhe torna-se uma nova pauta e cada veículo explora o fato da forma que mais se adequar a sua política editorial.

Coberturas assim, feitas com a pressa de conseguir um depoimento desesperado, com o objetivo de alavancar a audiência e sem o cuidado necessário ferem os princípios jornalísticos. Sem que haja más intenções, tratar de temas polêmicos acaba implicando em desvios. Se, então, outros interesses prevalecer os problemas podem ser piores.

O conflito ético na cobertura de Realengo

As imagens da Tragédia de Realengo foram repetidas diversas vezes pelos vários veículos de comunicação. Crianças correndo, familiares chorando, pessoas em desespero, gritos de dor... cenas flagradas pelas lentes das câmeras de fotógrafos e cinegrafistas, jornalistas atrás de imagens que chocassem, emocionassem.

Até que ponto o dever de informar, a busca por mostrar a realidade não fere o direito individual de sofrer sem ser exposto? Os meios de comunicação expuseram crianças e parentes, vítimas de um crime horrível e exploraram estas imagens ao máximo. De fato, é necessário que algumas cenas sejam exibidas para demonstrar a profundidade do sofrimento que o crime causara. Outras servem apenas para alimentar o sensacionalismo, explorar a vítima.

Além disso, outros elementos contribuem para dar o tom apelativo de uma cobertura. A forma como se estrutura a matéria, o texto do repórter, as sonoras selecionadas, os efeitos utilizados, a presença de BG, todos estes elementos podem ser determinantes de uma narrativa sensacionalista.

Estes excessos são muitas vezes colocados como conseqüência de um jornalismo comercial, cujo objetivo maior é vender. Sendo assim, espera-se que uma emissora financiada pelo dinheiro público e que, portanto, não depende da publicidade e audiência, tenha um comportamento diferente em relação aos outros veículos.

Entretanto, a análise do Repórter Brasil do dia 7 e 8 de abril demonstrou que um telejornal de uma TV pública também não está isento do perigo de cair no sensacionalismo. O noticiário não apresentou uma postura que possa ser denominada apelativa, mas algumas escolhas feitas acabaram por esbarrar neste posicionamento.

Na edição noturna do dia 7 de abril, por exemplo, a segunda reportagem apresentada pelo telejornal fala da dor dos parentes ao reconhecer os corpos e buscar informações. Em um dos offs da repórter, que introduz a fala do pai de uma das vítimas, o texto frisa a presença de sangue na camisa do homem – um detalhe que poderia ser retirado sem que prejudicasse a informação e, portanto, foi utilizado apenas para dar o tom trágico e apelativo à matéria.

No dia seguinte ao massacre, o RB noite começou com uma reportagem sobre o enterro dos corpos das vítimas de Realengo. O sobe som ambiente e inicial do VT continha o choro e os gritos de parentes das vítimas de Realengo. Entre as imagens, um efeito de transição diferente do comumente usado pelo noticiário, uma tela preta intercalava as cenas. Tanto as imagens selecionadas, quanto o efeito escolhido

demonstraram o caráter trágico da matéria que viria, e de certa forma, esbarraram no sensacionalismo.

Outra matéria exibida no dia 8 continha um sobe som ambiente no início dela, que novamente esbarrou no estilo sensacionalista. Pessoas revoltadas, gritando "assassino", compunham o quadro. Algo desnecessário para informar, sensibilizar ou chocar. O fato em si já é suficiente para que o público reconheça a indignação e o sofrimento dos envolvidos.

O texto da maior parte ou de todas as matérias continha uma carga emotiva não usual em outros dias do telejornal. Tanto o tom de voz do repórter, quanto as palavras escolhidas e as imagens selecionadas para cobrir construíam a narrativa de uma tragédia. Aspectos da personalidade das vítimas, por exemplo, eram citados, a fim de humanizar a matéria e sensibilizar o telespectador.

As imagens das câmeras de segurança da escola foram repetidas nos dois dias analisados, em várias das matérias. Em um mesmo VT, a cena das crianças correndo nos corredores da escola era reproduzida mais de uma vez. Esta repetição excessiva acabou por torná-la também apelativa. A mesma imagem foi usada tantas vezes, que não chocava mais, chegava a cansar.

Considerações finais

Na mídia brasileira, há casos de programas nitidamente sensacionalistas, que ferem a ética jornalística. Mas há também noticiários mais sutis, em que a apelação não é uma constante, porém acaba aparecendo em alguns elementos. Em tragédias como a de Realengo, esbarrar no sensacionalismo é algo muito propício de acontecer.

Seja pela carga emotiva que o crime envolve, seja pela falta de tempo suficiente para uma reflexão aprofundada sobre o conteúdo produzido, seja pelo receio de ser insensível e a preocupação de demonstrar a profundidade do sofrimento, seja porque o fato em si é trágico, coberturas como estas inevitavelmente se diferenciam de um dia comum do telejornal.

O choque que um fato deste provoca nas pessoas, dá abertura a exceções. O jornalismo sem adjetivos, isento e imparcial é praticamente impossível de se fazer, até

porque corre o risco de parecer insensível. Entretanto, é necessário buscar o máximo de equilíbrio nestas coberturas, para que excessos não comprometam a ética, desrespeitem as vítimas e caiam no mau gosto.

O Repórter Brasil apesar de ser um telejornal público também apresentou aspectos apelativos. Pequenos detalhes que se retirados não comprometeriam a informação e contribuíram para uma reportagem menos apelativa. Esta observação revela que o sensacionalismo não é algo ligado apenas à lógica comercial, mas sim um risco sob o qual qualquer veículo recorre.

Inevitavelmente, tragédias como a de Realengo pedem edições especiais, em que alguns parâmetros e costumes são quebrados. A ocupação de grande parte do noticiário pelo tema e uma dedicação maior na elaboração das matérias podem ser observadas no RB, como na maioria dos meios de comunicação brasileiros.

Em se tratando de um telejornal público, conclui-se que o RB se diferencia sim em alguns pontos de outros noticiários. Por outro lado, sua forma de fazer jornalismo se aproxima muito do que é feito em outras emissoras, porém com um potencial técnico bem menor. Sendo uma proposta de telejornalismo alternativa, o que se vê é muito do mesmo.

Referências Bibliográficas

AMARAL, Márcia**. Os testemunhos na cobertura das catástrofes ambientais.** Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, de 14 a 17 de junho de 2011.

BALOGH, Anna Maria. **O Discurso Ficcional na TV**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo (Edusp), 2002.

BUCCI, Eugênio. **É possível fazer televisão pública no Brasil?** São Paulo, Novos Estudos, 2010. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-33002010000300001&script=sci_arttext. Acesso em: 29 de julho de 2011.

COUTINHO, Iluska. **Cobertura do afundamento da P-36: uma novela exibida via Jornal Nacional.** Artigo apresentado no XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Campo Grande, MS. 2001.

COUTINHO, Iluska. **Dramaturgia no telejornalismo brasileiro: a estrutura narrativa das notícias em televisão.** São Bernardo do Campo, Umesp, 2003. Tese de doutorado apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Umesp.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O Capital da notícia:** jornalismo como produção social da segunda natureza. São Paulo: Ática, 1986.

NEGRINI, Michele. **Espetacularização e Sensacionalismo: Reflexões sobre o jornalismo televisivo.** Artigo apresentado no XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, PR. 4 a 7 de setembro de 2009.

Repórter Brasil. Disponível em: (http://tvbrasil.ebc.com.br/reporterbrasil/flat/sobre/). Acesso em: 29 de julho de 2011.

TORRES, Rodrigo M. M. **Televisão pública no Brasil: Estudo preliminar sobre suas múltiplas configurações.** Rio de Janeiro: Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde, Fiocruz, 2009.

TV Brasil. Disponível em: http://www.tvbrasil.org.br/sobreatv/ . Acesso em: 29 de julho de 2011.

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.
VIZEU, Alfredo. **Decidindo o que é notícia : os bastidores do telejornalismo**. 1ª ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

VIZEU, Alfredo. **Telejornalismo: cotidiano e *lugar de segurança***. ENCONTRO NACIONAL DOS PESQUISADORES EM JORNALISMO, 3, 2005, Anais... Florianópolis: UFSC, SBPJor, 2006, p. 1-17. 1 CD.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
9°. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
1° Encontro Nacional de Jovens Pesquisadores em Jornalismo
(Rio de Janeiro, ECO- Universidade Federal do Rio de Janeiro), novembro de 2011

Jornalismo e Emoção: Um estudo sobre o texto em revistas femininas

Bruna Mena Bueno [1]
Geder Luis Parzianello [2]

Resumo: Este estudo descreve algumas das formas de apresentação textual discursiva da figura da mulher enquanto personagem em revistas femininas, a partir de uma análise que conjuga Linguística e Psicologia na perspectiva da Comunicação Social. Marcas da emoção do discurso em revistas femininas brasileiras de diferentes épocas (década de 60 e 70 do século XX e edições em circulação no século XXI) foram identificadas, a partir de referências teóricas da Análise do Discurso de linha francesa de Dominique Maingueneau (1997) e da Argumentação e Retórica de Chaïm Perelman (1957), bem como de fundamentação sobre Jornalismo de Revista, para conceber cinco categorias de análise capazes de evidenciar que a figura da mulher continua estereotipada no Jornalismo, não obstante a evolução do papel da mulher na sociedade e os movimentos sociais feministas de décadas atrás ou a luta contemporânea por igualdade de gênero.

Palavras-chave: revista; jornalismo; psicologia; mulher; emoção.

1. Relações entre Jornalismo e Psicologia

Tanto a Psicologia quanto o Jornalismo mantêm ligações com a Comunicação. Uma das áreas estudadas pela primeira é o comportamento humano, o qual, por si só, já é uma forma de comunicação, uma vez que determinado comportamento pode comunicar mais do que as palavras. Já o Jornalismo tem por objetivo a comunicação,

[1] Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, pela Universidade Federal do Pampa (Unipampa), Campus São Borja/RS (2010).
[2] Doutor em Comunicação Social pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUCRS (2007). Professor Adjunto da Universidade Federal do Pampa (Unipampa), Campus São Borja/RS.

que é feita através da transmissão de notícias e informações, que são disseminadas por diversos meios como rádio, jornal, televisão e internet.

A escolha em se fazer um estudo interdisciplinar entre o Jornalismo e a Psicologia se explica, primeiramente, pelo fato de ser necessário o engajamento entre os dois campos, pois a Psicologia ajuda a esclarecer muitos fenômenos da Comunicação como o estímulo da mídia no comportamento da sociedade e também serve como auxílio na conduta dos profissionais durante o trabalho de apuração, investigação e narração jornalística. Por outro lado, a motivação em escolher e desenvolver esse diálogo entre os saberes deve-se ao fato de haver a ausência desse tipo de estudo nos currículos de diversos cursos de Comunicação Social no Brasil, que possuem habilitação em Jornalismo. No Rio Grande do Sul, por exemplo, de um total de 18 cursos de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, apenas a metade possui a disciplina de Psicologia em sua matriz curricular.

O estudo da Psicologia no Jornalismo também é contributivo, uma vez que, conforme Bock et al (2002, p. 23), ela colabora para a compreensão da totalidade da vida humana, tendo o homem como "matéria-prima em todas as suas expressões, as visíveis (nosso comportamento) e as invisíveis (nossos sentimentos), as singulares (porque somos o que somos) e as genéricas (porque somos todos assim)". Partindo dessas considerações, verifica-se que, aprimorando seu conhecimento sobre as expressões humanas, o jornalista tem a capacidade de produzir um material informativo bem estruturado, com a participação adequada e precisa das fontes de informação, sanando os vazios informativos e possibilitando ao público o recebimento dos conteúdos informativos com qualidade e credibilidade.

Nos parâmetros da objetividade, automaticamente o jornalista exclui ou, então, se exime de inserir a emoção no discurso a ser desvendado e produzido. Ao discutir o papel da mídia na difusão das representações sociais, o psicólogo e jornalista Marcos Alexandre (2001, p. 119) afirma que a objetividade da linguagem jornalística apresenta-se com uma roupagem de distância, pois "toda linguagem, inclusive a científica, tem uma dimensão tanto emotiva quanto cognitiva, isto é, transmite uma significação

emocional. Cada palavra, por mais descritiva que pretenda ser, contém uma carga de emoção".

Ao encontro da ideia de Alexandre (2001), está a de Bock et al (2002, p. 280), quando ponderam que muitos recursos utilizados pela mídia possuem uma base irracional: "Entretanto, é possível e frequente a utilização de recursos de base irracional (de fundo emotivo), que são associados ao conteúdo cognitivo da mensagem. Tal forma de convencimento tenta persuadir o receptor da mensagem mais pelo campo da subjetividade do que pelo da objetividade da informação".

No entanto, o uso deste fundo emocional citado pelos autores deve ser utilizado com bom senso, fugindo do Jornalismo que se propõe a ser sensacionalista e calunioso. As revistas femininas analisadas, Grande Hotel, Ilusão, Noturno e Capricho das décadas de 60 e 70 do século XX em comparação com Claudia e Marie Claire, da década atual, século XXI, apresentam estes recursos de fundo emotivo em seus discursos. Eles são visíveis nos textos das reportagens, nos anúncios publicitários ou em seções específicas, através de narrativas que despertam a atenção do público, fazendo com que, muitas vezes, a mensagem transmitida remeta a alguma situação vivida por quem lê. Essa situação torna-se um atrativo, chama o interesse do público, uma vez que ele se sente bem ao consumir a informação que está sendo disponibilizada.

No livro Mídia e Psicologia: produção de subjetividade e coletividade, Maria Rita Kehl (2009, p. 350), ao citar o exemplo da televisão, estabelece que a linguagem mais eficiente para prender a atenção do público e comunicar rapidamente é "a linguagem do afeto, da emoção, do coração". A psicanalista pondera ainda que, com a construção narrativa, é possível fazer com que o público mergulhe na linguagem passada e se identifique com a mesma.

A situação exposta pela autora com relação à televisão também é pertinente no caso das revistas femininas, em que, por meio da linguagem, tanto visual quanto verbal, há uma identificação do leitor com a informação. As palavras utilizadas podem remeter a uma significação relacionada à emoção, e, neste trabalho, ao fazer o uso da Análise do Discurso, pretende-se identificar quais são as marcas do discurso que fazem essa remissão à emoção.

2. Jornalismo de Revista e emoção

No Jornalismo de Revista, especialmente o de revistas femininas, constantemente são desenvolvidos materiais os quais despertam o lado emocional e psicológico do público-leitor, sendo oferecidos conselhos e dicas, além de situações comportamentais para lidar com diferentes problemas emocionais ou pessoais. Esta realidade pode ser observada nas publicações analisadas de diferentes épocas, onde há uma evolução da narrativa no que se refere à emoção.

Ao estimular o lado psicológico, instigando a emoção de seu leitor, o Jornalismo de Revista assume a função de estabelecer vínculos afetivos com quem aprecia o material produzido, ao mesmo tempo, gera lucros, pois conhecendo o que a revista pode lhe oferecer, o público torna-se satisfeito em consumir as informações transmitidas e deseja sempre mais.

A explicação teórica da Psicologia acerca da emoção refere-se à mesma como um elemento importante para o desenvolvimento humano e integrante da vida afetiva, atuando, assim, como alimento do psiquismo de cada pessoa, ou seja, de um conjunto de características psicológicas do indivíduo. Logo, a emoção é utilizada de forma assídua no Jornalismo de Revista com a temática feminina, não apenas com o intuito de manter laços com seus leitores, uma vez que auxilia na resolução de problemas, por exemplo, mas como estratégia narrativa, despertando a atenção de quem lê. Cabe ressaltar que, nesta pesquisa, a emoção foi conceituada como “noção” por meio da qual se verificam sentidos em suas produções textuais, de modo que a elas deu-se uma descrição objetiva enquanto categorias.

Bock et al (2002) consideram que as emoções se caracterizam por serem expressões afetivas as quais são acompanhadas de reações intensas e breves do organismo, respondendo a determinado acontecimento inesperado ou, às vezes, a algo muito aguardado e que, quando acontece, causa diversas reações, principalmente no organismo, como distúrbios gastrointestinais, cardiorrespiratórios, sudorese ou tremor, além da alteração dos batimentos cardíacos. Outras reações orgânicas acompanham as emoções e podem revelar vivências ou estados emocionais do indivíduo: tremor, riso, choro, lágrimas ou expressões faciais.

Além disso, as emoções podem se manifestar através da surpresa, raiva, nojo, medo, vergonha, tristeza, desprezo, alegria, paixão, amor, atração física, sentimentos, em geral, explorados pela mídia de revista. Outra forma significativa na qual as emoções podem transparecer é através da linguagem, objeto deste estudo verificado em revistas femininas, em que palavras se tornam intensas e traduzem uma emoção:

> Não temos por que esconder nossas emoções. Elas são nossa própria vida, uma espécie de linguagem na qual expressamos percepções internas; são sensações que ocorrem em resposta a fatores geralmente externos. São fortes, passageiras, intensas, mas não imutáveis. Isto quer dizer que o que hoje nos emociona, poderá amanhã não nos emocionar mais (BOCK et al, 2002, p.197)

Com relação à importância desse elemento participante da vida afetiva das pessoas, Eduardo Soto (2001) determina que a emoção instiga o comportamento humano o qual, visando manter o equilíbrio interno, favorece a sobrevivência dos indivíduos. Assim, sua função é proporcionar ao organismo o nível de arousal, ou seja, experiências de prazer ou desprazer adequadas segundo a emissão da resposta mais idônea a cada situação específica: "A emoção predispõe a uma resposta determinada, orientada alternativamente para conseguir o que pode ser útil para satisfazer as necessidades ou para evitar o que se opõe a essa satisfação" (SOTO, 2001, p. 46).

A aprendizagem das emoções, conforme o autor, é capaz de melhorar as relações, uma vez que cria responsabilidades afetivas entre as pessoas, faz o trabalho mais cooperativo e facilita o sentimento de comunidade e, pode-se dizer, "une" leitores e mídia. Logo, o ato de disseminar a emotividade é uma forma de auxiliar para que a inteligência emocional dos indivíduos seja incrementada. Através desta relação entre o público-leitor e a revista, além do desenvolvimento da emoção, nota-se que esta traz consigo sentidos em suas produções textuais, fazendo remissões a distintos aspectos, que serão verificados e descritos de forma objetiva enquanto categorias.

Para construir conexões afetivas com o público-leitor, é necessário conhecê-lo, ou, como diria o editor espanhol Juan Caño (apud SCALZO, 2004, p.12), "a revista é uma história de amor com o leitor. Como toda relação, essa também é feita de confiança, credibilidade, expectativas, idealizações, erros, pedidos de desculpas,

acertos, elogios, brigas, reconciliações". Ao discorrer sobre os vínculos afetivos entre a revista e o público, Marília Scalzo (2004), aponta, também, que este meio pode ser considerado como um encontro entre editor e leitor ou, então, como um fio invisível que une um grupo de pessoas e, assim, passa a auxiliar na construção de indentidade dos indivíduos, dando a sensação de pertencimento a determinado grupo.

Pelo seu texto, a revista também "informa, instrui e diverte, explicando o que acontece no mundo, dando auxílio psicológico e autoconhecimento" (ALI, 2009, p. 19). Fatima Ali (2009) reforça a opinião de Marília Scalzo (2004) sobre a designação da revista em estabelecer uma relação afetiva com o seu leitor:

> A revista é como uma pessoa, um companheiro que está lá para levar-lhe informação e ajuda. Estabelece com o leitor uma relação que é renovada a cada nova edição. Uma relação de um-com-um, familiar, íntima e envolvente. A revista fala sobre o que interessa ao leitor, levando em consideração seus desejos e expectativas, expressando suas esperanças e preocupações (ALI, 2009, p. 19)

Muitas vezes, o leitor procura uma revista em busca de experiências emocionais, estéticas e prazerosas. Assim, as publicações passam a ajudar seus leitores a adquirirem conhecimentos e compreender os fatos que afetam a sua vida, explicando o significado do que acontece no mundo ao seu redor. Devido a essa busca do leitor por ajuda, compreensão dos fatos ou, até mesmo, pela solução de problemas, a emoção passa a ser elemento de grande interesse ao *mass media*, no caso deste estudo, as revistas. Ali (2009) pondera, também, que revista significa relacionamento, pois um clima de intimidade e amizade é estabelecido com o público, o qual deve estar em primeiro lugar e cada texto deve levar em consideração os desejos e expectativas dos leitores.

Dulcília Buitoni (1986) considera que, a partir dos anos 1970, pela ocasião da mulher estar se inserindo no mercado de trabalho, houve um grande crescimento no mercado das revistas femininas e, hoje, o segmento feminino representa a maior fatia do mercado de revistas:

> A revista foi se tornando, ao longo do tempo, o veículo por excelência da imprensa feminina, seja no aspecto de apresentação gráfica, seja nas correspondentes maneiras de estruturar seu conteúdo (...) Três grandes eixos

> sustentam a imprensa feminina: moda, casa e coração. O vestir, o morar, o sentir. Apesar de dois dos temas serem ligados à aparência exterior – moda e casa constituem um exterior ainda pouco ligado ao mundo do trabalho. Coração é o tema mais interior, relacionado à subjetividade e ao sentimento (BUITONI, 1986, p. 57)

A partir desses três eixos – moda, casa e coração, observa-se que as publicações direcionadas ao gênero feminino possuem pluralidade crescente, pois existem revistas direcionadas a todo tipo de mulher, independente de raça, classe social ou função desenvolvida. Buitoni (1986, p. 62) destaca, ainda, a utilidade das revistas femininas, o que faz com que as mesmas se tornem duradouras: "vida prática, saúde, receitas de culinária, trabalhos manuais – são conteúdos duradouros, que não perdem facilmente a atualidade. Daí a possibilidade de se colecionarem revistas femininas, que sempre serão úteis, de uma forma ou de outra". Deste modo, na visão da autora, os veículos direcionados ao público feminino possuem tempo de vida mais longo, podendo ser lido, relido durante meses ou até anos.

Para Fatima Ali (2009) as revistas femininas têm, ao longo de quase três séculos, refletido as mudanças do papel da mulher na sociedade. Enquanto que no século XVIII, as revistas publicavam resenhas de livros, poesias, moldes de bordados e colunas de conselhos sobre diversos assuntos, as do século XIX são marcadas por sugestões para cuidar dos filhos, da família e de tarefas domésticas, além de lutarem pelo voto feminino. Quando o feminismo começou a mudar a face do século XX, "as revistas contribuíram para trazer à tona questões da igualdade de direitos e da liberdade sexual, sendo, dessa forma, um veículo atraente para os anunciantes, pois as mulheres formam o maior contingente consumidor" (ALI, 2009, p. 320), ideias que são verificadas na análise do *corpus* do trabalho a seguir.

3. Referencial Teórico e Análise

De acordo com Dominique Maingueneau (1997), o termo formação discursiva define o que pode e o que deve ser dito, a partir de uma posição dada em uma conjuntura determinada. Este dizer pode estar articulado de diferentes modelos como, por exemplo, forma de sermão, de panfleto, através de um programa etc. Neste trabalho,

considerou-se a formação discursiva representada pelos textos de revistas femininas, tanto na parte que tange às reportagens, quanto à questão das narrativas das fotonovelas, seções específicas e publicidades.

Para o entendimento das formações discursivas, deve-se primeiro considerá-las como parte integrante, que está inserida dentro de um dos três conjuntos discursivos classificados por Maingueneau (1997): universo discursivo, campo discursivo e espaço discursivo. A primeira classificação discursiva, o universo, corresponde ao conjunto de formações discursivas que interagem em uma conjuntura. Já o campo discursivo é avaliado pelo autor como um conjunto de formações discursivas que se encontram em relação de concorrência, e o espaço discursivo delimita um subconjunto do campo discursivo.

A relação entre os campos é frequente, havendo intensa circulação de uma região a outra do universo discursivo, o que colabora para o entendimento do público:

> Este estudo das trocas entre campos desemboca imediatamente sobre a questão da eficácia dos discursos, sobre sua aptidão em suscitar a adesão de um conjunto de sujeitos. Essa rede de remissões de um campo para outro (citações explícitas, esquemas táticos ou captações...) contribui bastante para essa eficácia: confrontando com um discurso de certo campo, um sujeito encontra elementos elaborados em outro lugar, os quais, intervindo sub-repticiamente, criam um efeito de evidência (MAINGUENEAU, 1997, p. 117)

Esta tese de Maingueneau (1997), quando discorre sobre a adesão de um conjunto de sujeitos, é equivalente à de Chaïm Perelman (1957), o qual aponta que, para o discurso fazer sentido, é preciso ter a aceitação de um auditório. No caso das revistas femininas, os discursos apresentados compreendem um conjunto de enunciados, os quais estão apoiados em determinadas formações discursivas e estas fazem, através das relações entre campos do saber, com o que o público se reconheça na mensagem pelo discurso. Partindo das formações discursivas que produzem, as revistas mantêm vínculos com seus leitores.

Em seu estudo, Perelman (1957, p. 22) preocupado, sobretudo com a estrutura da argumentação, define que cada discurso é concebido em função do próprio auditório. Este assume um papel essencial, uma vez que argumentar se caracteriza, conforme o

autor, por influir por meio do discurso sobre a intensidade da adesão de um auditório. Para argumentar "é preciso dar algum valor à adesão do interlocutor, ao seu consentimento, à sua colaboração mental" (PERELMAN, 1957, p. 24). Consequentemente, para que uma argumentação se desenvolva, é preciso que aqueles para quem a mensagem é destinada, ou seja, o auditório, prestem alguma atenção à mesma.

> Esse contacto entre o orador e seu auditório não diz respeito unicamente às condições prévias à argumentação: é também essencial para todo o desenvolvimento desta. Com efeito, como a argumentação visa obter a adesão daqueles a quem se dirige, é, toda ela, relativa ao auditório que procura influenciar (PERELMAN, 1957, p. 27)

Analisando o valor do auditório para o discurso, é possível relacionar à importância do público para o Jornalismo, como acontece, por exemplo, no Jornalismo de Revista, em que o fundamental é conhecer o público para o qual a publicação se destina, havendo um vínculo entre emissor e destinatário. Conhecendo-o, há a possibilidade de atender aos anseios que ele procura sanar ao consumir as informações transmitidas pelo material jornalístico.

Perelman (1957) aponta como condição indispensável para por em prática uma argumentação cativar o interesse de um público indiferente. Mais uma vez, há a corroboração de que o papel da argumentação visa obter a atenção daqueles a quem se dirige, sendo, desse modo, totalmente relativa ao auditório que procura abranger. Quando discute o auditório, o autor apresenta três espécies: o universal, o particular e o próprio sujeito. No primeiro caso, o auditório universal, é constituído pela humanidade em sua totalidade. Já o auditório particular, designado pela argumentação com um único interlocutor, o orador tem que identificar opiniões e crenças que são unânimes para determinado grupo e, a partir daí, elaborar os argumentos para que a adesão aconteça. Por último, há o auditório que é construído pelo próprio sujeito, em que se delibera ou imagina as razões dos seus atos. No Jornalismo de Revista com a temática feminina há o estabelecimento de um auditório particular, uma vez que a publicação pretende conversar com um leitor específico, considerando-o como único para, assim, transmitir suas informações e conselhos. Utilizando determinados recursos lingüísticos, a adesão

do público-leitor pode ser maior e o poder da argumentação será, assim, estabelecido. Do mesmo modo, interpretar é um elemento intrínseco às revistas, pois os dados apresentados vêm acompanhados de uma explicação, isto é, de uma interpretação sobre qual a interferência desses elementos na vida do público e o significado dos mesmos.

A relação dos autores Dominique Maingueneau (1997) e Chaïm Perelman (1957) permite conhecer e verificar que o papel do público em um discurso, em uma argumentação é fundamental, pois, para que uma formação discursiva faça sentido, é necessário ter a atenção deste público ou, como as duas abordagens teóricas destacam, é preciso ter a adesão de um conjunto de sujeitos, como cita Maingueneau (1997), ou de um auditório, conforme Perelman (1957), para suscitar a eficácia dos discursos.

A fim de apresentar a existência da emoção na narrativa textual dessas publicações, foram elaboradas categorias[3] as quais classificam o texto do Jornalismo de Revista de temática feminina pelo conceito da emotividade, sendo esta uma propriedade da emoção, um princípio dentro do efeito do discurso. Desenvolveram-se as seguintes categorias de análise: Narrativa Textual da Estereotipia (mulher como submissa ou independente, passiva ou ativa); Narrativa Textual da Adjetivação (mulher como sonhadora, sofredora, recatada ou ousada); Narrativa Textual da Exclusão Social (mulher como objeto da cozinha, da moda, do trabalho doméstico, da beleza, da casa, do prazer); Narrativa Textual do Afeto (mulher como romântica, sedutora e apaixonada) e Narrativa Textual da Beleza (mulher como vaidosa, cuidadosa ou obcecada).

Na categoria intitulada **Narrativa Textual da Estereotipia**, estereótipo é considerado como generalizações ou hipóteses, ou seja, como ideias estereotipadas feitas tanto sobre características quanto comportamentos que a mulher desempenha. Esse conjunto de pressuposições pode atuar de forma positiva ou negativa. Analisando as formações discursivas das revistas femininas da década de 60 e 70, verifica-se que a mulher aparece definida com o estereótipo de "rainha" do lar. Em fotonovelas, seções de contos ou em anúncios publicitários, ela assume um papel no qual deveria casar, ter

[3] As categorias foram inicialmente propostas por Aristóteles e conforme Xavier (2008, p. 63) elas "têm por função possibilitar a ordenação do pensamento, fornecendo elementos para a perfeita caracterização do objeto a ser estudado".

filhos e cuidar da casa, enquanto que o marido era quem garantia o sustento da família, focado na carreira e considerava suficiente que sua esposa assumisse apenas essas funções. A passividade e obediência também são evidenciadas nessas publicações no que se refere aos romances, pois a mulher aparece sempre submissa às opiniões do homem, bem como passiva ao seu amor, suplicando por atenção e carinho.

Assim, nas publicações femininas antigas, a estereotipia de mulher submissa e passiva aparece marcada por diversas formações discursivas como: gostaria de saber sua opinião antes; sim; abandonara-se ao amor; atenção; cozinhar; lavar; ninar; amar; costurando para a sua família, meu senhor; entre outras.

No século XXI, as publicações destinadas ao gênero feminino já não apresentam os mesmos estereótipos de mulher do que os existentes no século XX: comportamento e características são estereotipados remetendo à ideia de mulher independente, pois ela conquistou seu espaço no mercado de trabalho, deixando de lado a passividade e tornando-se ativa. Embora a independência seja característica dessa época, a mulher ainda cuida dos filhos, do marido e, até mesmo, da casa, mas não com a exclusividade do século passado, uma vez que possui opções de escolha do que fazer, é autônoma e hiperativa. Palavras como autonomia, correria, ocupada, moro sozinha, não tem patrão, conquistar novos espaços, trabalha fora, escolher, nunca dependi, entre outras corroboram a ideia da mulher com um estereótipo de independente e ativa.

A categoria **Narrativa Textual da Adjetivação** refere-se ao ato ou efeito de adjetivar, ou seja, de qualificar, de dar características a determinado objeto ou sujeito através da formação discursiva. Nas revistas antigas, principalmente em fotonovelas, as mulheres estão inseridas em histórias nas quais se situam como traídas ou sofredoras de amor. Esta adjetivação pode ser vista pelos próprios títulos das fotonovelas: Cruel Dilema, Caminhos sem sombras, Balada das nuvens, À sombra da guilhotina, Falso Amor, Suspeita e Um punhado de ilusões. Verificou-se que a mulher aparece como sofredora de amor e como sofredora por outros motivos como a família, aparecendo as seguintes palavras: angustiada, medo, violento, sacrifício, minha mãe morreu, proibiu, não encontrei ninguém.

Já nas revistas atuais, as formações discursivas em que o sofrimento é retratado aparecem em outro contexto, não sofrendo tanto por amor, mas pela correria do dia a dia, pelo fato da mulher desempenhar múltiplos papéis e por problemas que envolvem o ambiente em que ela vive. Palavras como cansada de sofrer, inferno, perdida, abandono, sozinha, choro compulsivo e angústia se referem à mulher sofredora do século XXI. Outra característica dada para a mulher nesta narrativa textual é ser sonhadora. Enquanto que nas publicações antigas o sonho das mulheres era ter produtos para o seu bem-estar como, por exemplo, ganhar um anel de brilhantes em um sorteio, além de ter um grande amor, a mulher das publicações atuais sonha em ter uma transformação em seu visual, que os seus filhos sejam felizes e, também, que o marido continue lhes amando, este último desejo se assemelha ao das mulheres das revistas antigas.

Na Adjetivação a mulher também é caracterizada como recatada nas revistas antigas e ousada, nas atuais. No primeiro caso, o sexo feminino é compreendido como decente, contido, as mulheres têm vergonha, têm medo e são tímidas: “rapaz refinado e gentil”; “não me esquecerei de sua cortesia, cavalheiro”. No segundo caso, a mulher ousada toma iniciativas, opção que praticamente não havia antigamente, faz coisas que seriam consideradas como indecentes no século passado: “ela estava só de avental e salto alto”; “eu quero ter um filho com você”; “mulheres que foram para a cama no primeiro encontro”.

A **Narrativa Textual da Exclusão Social**, terceira categoria elaborada, remete à situação de que, nos anos 60, como a mulher esteve fortemente marcada por um papel doméstico, situava-se praticamente excluída dos círculos sociais para servir ao lar, limpar a casa ou cozinhar. Um exemplo pode ser encontrado em anúncios publicitários da época, os quais na maioria dos casos apresentam formações discursivas destinadas a um auditório composto por donas de casa, preocupadas com a limpeza e a ordem do recinto: óleo preferido das donas de casa; sucesso do seu jantar; lave toda a roupa de sua casa; milésima dona de casa que prefere este sabão.

Nas atuais, a realidade se difere no que se trata desta exclusão social, pois os anúncios apresentam artigos e produtos para tornar a mulher mais bela, além de contribuir com o seu bem estar: produção bem mulherzinha; ditadura da magreza. No

entanto, os anúncios sobre utensílios domésticos, por exemplo, continuam aparecendo, mas com a formação discursiva diferenciada das publicações antigas, pois fazem remissão a uma mulher que trabalha, que tem outras ocupações e não como uma mulher passiva e submissa que deve exclusivamente servir à casa em primeiro lugar: não vai faltar ideia do que fazer com seu tempo livre – Fogão Brastemp Ative! Além disso, nota-se que os anúncios estão preocupados com a saúde da mulher: a geladeira que conserva também as suas costas!

Já a **Narrativa Textual do Afeto** mostra que a mulher, independente da época, tem sentimentos, precisando não apenas de carinho, mas ser amada. As formações discursivas analisadas apontam que nas revistas antigas, a mulher quando está apaixonada, se anula totalmente, ou seja, se entrega de corpo e alma ao parceiro, considerando-o como seu príncipe, seu verdadeiro amor: a paixão que eu sinto por você me cega; se minhas colegas o conhecessem, teriam inveja de mim; ela escolheu o sucesso e eu escolhi você. A mulher do século XXI também continua se apaixonando, no entanto, não se anula tanto ao amor: ele adivinha meus pensamentos; é sexy saber que ele gastou para transar comigo!

Um ponto em comum é que nas publicações das duas épocas as mulheres são românticas: comprei uma garrafa de vinho para tomarmos; homem que amo e que me ama (revistas antigas); decore o quarto com velas e pétalas vermelhas; ele me ensinou o que é amar de verdade (revistas atuais). Ao considerar a mulher como sedutora, as formações discursivas das revistas antigas são mais contidas do que a das revistas atuais: Coty (marca de perfume beleza e maquiagem) torna a sua evocação deliciosa; com o pescoço firme e provocante. As publicações atuais, são mais ousadas, dão dicas na hora do sexo, apresentam fantasias eróticas: toda mulher guarda um desejo sexual; surpreenda, mostre seu lado loba.

Por último, a **Narrativa Textual da Beleza**, que evidentemente é mais acentuada nas publicações atuais. Enquanto que na década de 60 e 70 os cuidados com a saúde eram realizados para se sentir bem, atualmente, não é unicamente para isso, mas para estar vinculada aos padrões de beleza postos, em que muitas mulheres sentem-se obcecadas por estarem magras. Logo, os padrões de beleza atormentam a vida de muitas

mulheres, fazendo com que exista uma valorização extrema da aparência. Não é por acaso que grande parte das publicações femininas atuais tem em suas páginas reportagens e anúncios os quais apontam como ser magra para sempre, indicações de cirurgias plásticas, dietas e dicas de beleza: usam maquiagem todos os dias; prefere emagrecer e entrar em uma calça antiga; faz drenagem linfática, gosta de hidratar os cabelos etc. Enquanto isso, os exemplares antigos raramente apontavam dicas para cuidar do cabelo e também da pele: ajuda sua pele e você a viverem anos e anos com aparência de menina moça; use perucas; mantenha o ar de sua agradável presença; pele limpa, jovem e bela.

4. Considerações finais

Neste artigo, com o auxílio da Análise do Discurso de linha francesa, de Dominique Maingueneau (1997), e da Argumentação e Retórica, de Chaïm Perelman (1957), foi possível analisar e comparar as revistas femininas brasileiras de diferentes épocas, constatando-se que houve uma evolução da narrativa no que remete ao uso da emoção, com formações discursivas que atingem o psicológico das mulheres, dando-lhes conselhos sentimentais e sobre como se comportar em determinadas situações. Confirmou-se que a emoção se configura como um conjunto de sensibilidades, marcadas pelo uso da linguagem verbal e, desse modo, permite à mulher se reconhecer em cada uma das categorias desenvolvidas.

Por meio da utilização da emoção nas formações discursivas de reportagens, fotonovelas, anúncios publicitários, contos, cartas das leitoras, pode-se verificar que existem sentidos nessas produções textuais e, consequentemente, estes sentidos passam a revelar um tipo de mulher, ora submissa, ora vaidosa, ora sedutora, ora recatada, ora romântica, entre outras caracterizações observadas. Em cinco categorias, os exemplos identificados evidenciam que, embora tenha ocorrido uma evolução do papel da mulher na sociedade, os movimentos sociais feministas com a igualdade política, inclusão na sociedade e, até mesmo, a luta contemporânea pela igualdade de gênero, combate à violência doméstica e à discriminação no trabalho, a figura da mulher continua estereotipada no Jornalismo.

Mesmo que desenvolva múltiplas funções, seja ativa e autônoma, a figura feminina ainda é tratada nas formações discursivas como alguém que precisa cuidar do marido, da casa, das crianças, além de servir como objeto da moda e dos padrões de beleza. Embora tenha mais liberdade do que nas décadas de 60 e 70 do século XX, a mulher do século XXI continua presa às condições que a sociedade impõe: se os padrões ditam que a mulher deve ser magra, ela faz de tudo, torna-se obcecada para conseguir isso; se a moda tem tais tendências, ela deseja vesti-las.

Também se percebeu com este estudo que a emoção é temática de central interesse para as publicações femininas, pois ela chama a atenção, atua como estratégia narrativa e estes sentidos existentes fazem com que as revistas tenham adesão entre o público feminino. Para usufruir de forma correta da emoção nos discursos jornalísticos, é fundamental que o profissional possua embasamento sobre Psicologia, pois ela estuda o comportamento humano, que possui ligações com a emoção e esta opera como alimento de um conjunto de características psicológicas do indivíduo. Do mesmo modo, o conhecimento sobre a Psicologia pode auxiliar na estruturação da conduta dos profissionais da área da Comunicação. Por último, destaca-se que, para suscitar o conhecimento, é preciso que aconteça a relação dialética entre estes dois campos do saber – o Jornalismo e a Psicologia.

Referências

ALEXANDRE, Marcos. O papel da mídia na difusão das representações sociais. **Revista Comum**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 17, p. 111-125, jul./dez. 2001. Disponível em: <http://www.facha.edu.br/publicacoes/comum/comum17/pdf/opapel.pdf> Acesso em: 22 ago. 2010.

ALI, Fatima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editorial Nacional, 2009.

BOCK, Ana Mercês Bahia; FURTADO, Odair; TEIXEIRA, Maria de Lourdes Trassi. **Psicologia: uma introdução ao estudo de psicologia**. 13. ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

BUITONI, Dulcília Schroeder. **Imprensa Feminina.** São Paulo: Ática S.A., 1986.

KEHL, Maria Rita. Ética e pensamento na mídia. In: BOCK, Ana Mercês Bahia et al (Org.). **Mídia e psicologia: produção de subjetividade e coletividade.** Brasília: Conselho Federal de

Psicologia, 2009. p. 347-352. Disponível em: <http://www.crprj.org.br/publicacoes/relatorios/midia.pdf> Acesso em: 24 ago. 2010.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso.** 3. ed. Campinas: Pontes: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1997.

PERELMAN, Chaïm. **Tratado de argumentação.** Lisboa: Instituto Piaget, 2000.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2004.

SOTO, Eduardo. **Comportamento Organizacional – o Impacto das Emoções.** São Paulo: Internacional Thomson Editores, 2001. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=EFM4yZpJrm8C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false> Acesso em: 2 mai. 2010.

XAVIER, Beatriz Rêgo. As categorias de Aristóteles e o conhecimento científico. **Revista Pensar**, Fortaleza, v. 13, n. 1, p. 57–64, 2008. Disponível em: <http://www.unifor.br/joomla/images/pdfs/pdfs_notitia/2516.pdf> Acesso em: 17 nov. 2010.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
9°. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
1° Encontro Nacional de Jovens Pesquisadores em Jornalismo
(Rio de Janeiro, ECO- Universidade Federal do Rio de Janeiro), novembro de 2011

A emoção do futebol nas ondas do rádio: estudo das narrações das rádios CBN/Globo e Itatiaia

Juliene Silva Vilela [1]
Adriana Paula Xavier[2]

Resumo: O presente artigo tem por objetivo identificar e analisar as especificidades da linguagem utilizada durante as narrações esportivas das rádios CBN/Globo e Itatiaia. Para isto, são apresentados os conceitos de linguagem e enunciação, as características do meio de comunicação rádio e da narração esportiva. Por fim, são apresentados os resultados da análise de conteúdo realizada.

Palavras-chave: Rádio; Narração; Linguagem; Enunciação; Jornalismo.

1. Introdução

O gênero da narração esportiva possui uma linguagem específica, popular e de fácil entendimento para aqueles que conhecem a dinâmica de um jogo de futebol e é repleta de expressões que recriam o ambiente e os movimentos da partida.

Observa-se um bom número de publicações sobre o rádio e sua linguagem, mas pouco espaço é dedicado às transmissões esportivas. Diante desta situação, encontramos espaço para discutir a linguagem utilizada por esse veículo de comunicação durante as narrações esportivas.

[1] Estudante de Graduação do 8º período do Curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas da Faculdade Anhanguera de Belo Horizonte. Email: juliene.vilela@hotmail.com
[2] Orientadora do trabalho. Professora do curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas da Faculdade Anhanguera de Belo Horizonte. Email: adrianapaulaxavier@gmail.com

O presente artigo tem por objetivo analisar as especificidades das linguagens utilizadas nas narrações esportivas dos programas Futebol Show e Jornada Esportiva, das rádios CBN e Itatiaia.

2. Estudos da linguagem

Julia Kristeva, filósofa, psicanalista e autora de importantes obras que abordam intertextualidade e semiótica, afirma que "o nosso século é tanto o do átomo e do cosmos como o da linguagem" (KRISTEVA, 1969, p.9). A afirmação da autora é justificada pelo fato do homem estar mergulhado na linguagem, viver na fala e ser cercado por milhares de signos e quase ter uma existência exclusiva de emissor e receptor.

Ferdinand de Saussure inaugurou a tradição sígnica nos anos de 1910 afirmando através de suas proposições que a língua é o local no qual se dá a relação social. A partir da teoria linguística a questão da mensagem como algo constituído por signos é colocada para a comunicação.

Língua e linguagem não se confundem, sendo a língua a parte social da linguagem, exterior ao indivíduo. Na língua, uma imagem acústica, termo que recebe o nome de significante, é associada a um conceito, denominado significado e a associação de ambos, como os dois lados de uma moeda, formam o signo. Obedecendo as regras estabelecidas em uma espécie de contrato social entre membros de um determinado grupo, a língua é, portanto, o lugar no qual a relação social é possível.

Em relação à fala, Saussure citado Kristeva (1969, p.21), afirma que essa é "um acto individual de vontade e inteligência [...]" (KRISTEVA, 1969, p.21), em que combinações individuais são realizadas pelo falante utilizando o código da língua e o mecanismo psicofísico que possibilite a exteriorização destas combinações através de atos fonais. Cada vez que um indivíduo fala, a língua se refaz e este atesta sua ligação com outros indivíduos.

Embora sejam apresentadas separadamente, língua e fala são indissociáveis, de modo que "para que a fala possa se reproduzir, a língua é necessária anteriormente, mas ao mesmo tempo não há língua em abstracto sem o seu exercício na fala." (KRISTEVA, 1969, p.21).

Kristeva afirma que a linguagem é um processo de comunicação de uma mensagem entre dois indivíduos falantes em que um deles é o emissor ou destinador, e o outro, o receptor ou destinatário. Um indivíduo é destinador e destinatário de sua própria mensagem simultaneamente, visto que ao mesmo tempo em que emite uma mensagem também a decifra, sendo que, a princípio, não é capaz de emitir algo que não possa decifrar.

Kristeva conclui a partir dessa afirmação que falar é falar-se. Pensada desta forma, a comunicação remeteria a um domínio complexo do sujeito, sua constituição em relação ao seu outro e sua maneira de interiorizar o outro até confundir-se com ele.

Outro autor e conceito que contribuiu para o entendimento da linguagem em relação ao aspecto social é Pierre Lévy, que mostra quão rico e heterogênio pode ser o contexto da linguagem ao explicar que este é o próprio alvo dos atos de comunicação e não apenas um auxiliar útil à compreensão das mensagens que são dirigidas ao sujeito. Em uma situação de comunicação, cada nova mensagem reorganiza o contexto e seu sentido, de forma que as palavras, frases ou sinais interpretam a rede de mensagens anteriores, tentando influir sobre os significados das mensagens futuras.

Língua e fala conduzem ao conceito de discurso, José Luiz Fiorin afirma que o discurso não é uma grande frase ou um aglomerado delas, mas um todo de significação. A frase, neste sentido, é um segmento do discurso, não excluindo a possibilidade do discurso ter a dimensão de uma frase.

O discurso é formado pela enunciação que "constitui o pivô da relação entre a língua e o mundo: ela permite representar no enunciado os fatos, mas ela constitui em si um fato, um acontecimento único, definido no tempo e no espaço" (MAINGUENEAU, 1998, p. 53). Entende-se o enunciado como equivalente de texto, seja ele impresso ou oral, já que do ponto de vista da enunciação, o texto é concebido como produto de um ato de interação linguística oral ou escrito.

A enunciação permite a representação do ato, do momento em que uma narração esportiva é ouvida por seu rádio-ouvinte, mas também constitui em si um fato, um momento único neste tempo ou espaço. Não será analisado o gênero da narração esportiva, mas o momento da narração, um ato de fala, o enunciado enquanto depositário dos procedimentos da enunciação.

Benveniste, citado por Fiorin (p.60), demonstra que a enunciação é a instância do "ego, hic et nunc" 4. O "eu", ao dizer-se "eu" na interação, institui um "tu". Somente o "eu" quem diz "tu", instituindo-se como "eu" no discurso. "O eu existe por oposição ao tu e é a condição do diálogo que é constitutiva da pessoa porque ela se constrói na reversibilidade dos papéis eu/tu" (FIORIN, 2008, p.41). Todo espaço e todo tempo organizam-se em torno do sujeito (eu/tu), que é tomado como ponto de referência. "O aqui é o espaço do eu e o presente é o tempo em que coincidem o momento do evento descrito e o ato de enunciação que o descreve." (FIORIN, 2008, p. 42). Todas as relações espaciais e temporais são organizadas a partir destes dois elementos.

A enunciação acontece em situações comunicativas desencadeadas na esfera das práticas sociais dos indivíduos, assumindo grandeza histórica, realizada por sujeitos, em tempos e espaços determinados.

Serão apresentadas as três categorias da enunciação definidas por Fiorin, fundamentais para o capítulo de análise desse trabalho, são elas: a pessoa, o tempo e o espaço. O objetivo é compreender como tais categorias descritas e configuradas na linguagem criam a produção de sentido, transformam a percepção do real "jogo de futebol" em um mundo imaginário, repleto de emoções que despertam as redes de imagens e conceitos no rádio-ouvinte, contribuindo para a fidelização ou não.

Além das categorias da enunciação, são identificados elementos e características de linguagem e termos marcantes em narrações esportivas, que complementarão a construção das categorias de análise neste artigo. São elas: metáfora, metonímia, jargões, gírias e intertextualidade. Estas características serão analisadas pelo forte apelo emocional que geram e pela presença marcante em narrações esportivas, identificada através de uma pré-análise realizada.

2.1 Categorias da enunciação

Pessoa

A primeira categoria pessoa é fundamental para o processo enunciativo por referenciar as demais categorias. "Como a pessoa enuncia num dado espaço e num determinado tempo, todo espaço e todo tempo organizam-se em torno do 'sujeito', tomado como ponto de referência" (FIORIN, 2008, p. 42).

A intertextualidade, "foi também denominado polifonia e chamou atenção para as diferentes instâncias enunciativas instauradas no texto, para a questão da identidade do sujeito anunciador" (FIORIN, 2008, p.62). Em uma primeira instância da enunciação, tem-se o enunciador e o enunciatário. Em uma posição inferior, instalado no enunciado, encontram-se o narrador (implícito ou explicito) e o narratário.

O narrador pode utilizar textos de outros autores, um simulacro de enunciações. "O discurso reportado é a citação, pelo narrador, do discurso de outrem e não apenas de palavras ou sintagmas. É a inclusão de uma enunciação em outra" (FIORIN, 2008, p. 72). Isso pode ser feito de três formas: discurso direto, discurso indireto e discurso indireto livre. Na narração esportiva, isso dá através do uso do discurso atribuído aos personagens da partida de futebol ou da narração esportiva.

O discurso direto cria um efeito de sentido de realidade, dando a ideia de distanciamento entre o narrador e o personagem, além de autenticidade, já que o primeiro reproduz fielmente as palavras do segundo. No discurso indireto há uma apropriação por parte do narrador do discurso do personagem, neste caso chamado de locutor, que "é a voz de outrem que ressoa num enunciado de um narrador [...]" (FIORIN, 2008, p.70), sendo ele reconstruído a partir de uma análise do narrador. O discurso indireto "serve, quando na variante analisadora de conteúdo, para constituir uma imagem do locutor, pois mostra suas posições ideológicas ou seu modo de ser psicológico" (FIORIN, 2008, p.76). Por fim, no discurso indireto livre é instalado um narrador no texto. Nela há uma apropriação do discurso do personagem, mas não há diferenciação clara entre o que é dito pelo personagem e pelo narrador. Este tipo de discurso conserva a afetividade e expressividade que são próprios do discurso direto e mantém as transposições típicas do discurso indireto.

As metáforas aparecem na categoria pessoa através das metáforas ontológicas, já que a personificação é uma estratégia recorrente nas narrações esportivas.

Os narradores, comentaristas e repórteres são os protagonistas do espetáculo radiofônico e dividem espaço com os protagonistas do espetáculo esportivo - os craques da partida. Esses craques são rebatizados com nomes (apelidos) que os "divinificam" e simultaneamente os aproximam do público ouvinte. O jogador atacante - o encarregado por fazer gols - é chamado de "artilheiro", como uma alusão a artilharia que destrói o inimigo ou

mesmo de "matador"; o jogador que realiza muitos dribles entra para o rol do "futebol moleque". A molecagem está associada a alegria e a brincadeira com o adversário, as vezes até humilhá-lo.

As metonímias aparecem nesta categoria através da referência ao jogador pelo número da camisa que veste. Elas fazem referência aos jogadores e a posição dele no esquema tático - demandando algum conhecimento técnico de futebol por parte do rádio-ouvinte para esta associação - e sua característica particular, como exemplo, "o camisa 10", considerado o craque do time, responsável por jogadas importantes para a ocorrência do gol, que é o ápice da partida.

Tempo

A categoria tempo está fortemente ligada à categoria pessoa, pois, para que ocorra uma ação na narrativa é fundamental que exista um sujeito e uma ação intrinsecamente conectados. A categoria tempo diz respeito ao momento das ações desenvolvidas na narrativa. "Aí se mostra o que está passando, o que não é mais, o que ainda não é, tudo presentificado na linguagem. A narrativa exprime sucessões, antecipações, lembranças, instabilidades..." (FIORIN, 2008, p.140).

Existem duas temporalizações linguísticas possíveis: a da enunciação e do anunciado. A primeira é a temporalidade do momento em que o narrador conta o acontecimento, enquanto a outra é a temporalidade em que ocorre o acontecimento.

Existem, portanto, três relações entre o tempo da enunciação e do anunciado, sendo que, o enunciado pode ser concomitante, anterior ou posterior à enunciação.

Na narração esportiva é encontrado um tipo de narração que "ocorre quando os acontecimentos são narrados nos tempos enunciativos, para criar um efeito de sentido de simultaneidade entre as narrações e os eventos." (FIORIN, 2008, p.235). Nas narrações ao vivo, é criada uma ilusão de perfeita simultaneidade entre a narração e o que é narrado, como acontece na narração radiofônica do futebol, realizada sempre no tempo presente. Na narração esportiva também é encontrado um tipo de narração "que ocorre quando são os acontecimentos são narrados nos tempos enuncivos." (FIORIN, 2008, p.235), existindo narrativas de antecipação, relativos ao tempo futuro ou de retrospectiva, relativos ao pretérito. Estes tipos de narrativas são realizados por comentaristas e

narradores ao longo das transmissões esportivas, principalmente em comentários sobre o jogo e a atuação dos times e jogadores, realizados nos tempos passado e futuro.

Uma característica particular das transmissões esportivas diz respeito à velocidade das jogadas na partida de futebol e a narração esportiva. A narração ressalta o aspecto emotivo das jogadas, mesclando informação e emoção durante o discurso do narrador. O ritmo de voz do narrador garante a emoção própria da narração esportiva e não do jogo em si, mesmo quando a partida disputada está em ritmo lento. Neste caso, o discurso sobre o real transforma-se no próprio real. O prolongamento da sílaba tônica "goooooooool" ou "pênaaaaaaaalti" reforçam a emoção. As interrupções se restringem aos sinais sonoros como as vinhetas da rádio, que geralmente são acompanhadas de entrada do tempo do jogo ou um slogan da rádio e do narrador ou em alguns casos de propagandas introduzidas pelo próprio narrador.

Espaço

A última categoria apresentada é espaço, que é a menos estudada dentre as categorias de enunciação, mas muito presente nas narrações esportivas. O espaço é pouco estudado devido ao fato de que, quando comparado a pessoa e tempo, tem menor relevância no processo de discursivização. Não é possível deixar de usar o tempo ou a pessoa na fala, pois estes são expressos através de morfemas sufixais, presentes no vocabulário verbal, enquanto espaço é expresso por morfemas livres, podendo não ser expresso. É possível falar sem indicar nenhuma localização espacial em relação ao enunciador ou a um ponto de referência inscrito em um enunciado

Quando a narrativa se ocupa do espaço, não se preocupa com a reprodução de uma sintaxe espacial, mas do que é chamado de ambientação, que é o conjunto de processos conhecidos ou possíveis que provocam uma noção de um determinado ambiente em uma narrativa. A ambientação é da ordem semântica da espacialidade.

São conceitualizados dois tipos de espaço: o linguístico e o tópico. Ambos os tipos dizem respeito ao conjunto de coisas ordenadas pelas relações espaciais básicas, ou seja, à localização dos "corpos" no espaço. Ambos são simétricos e reversíveis.

O espaço linguístico ordena-se a partir do lugar do ego, "todos os objetos são assim localizados, sem que tenha importância seu lugar no mundo, pois aquele que os

situa se coloca como centro e ponto de referência na localização" (FIORIN, 2008, p.262). No espaço linguístico, não são estabelecidos posições determinadas nem movimentos, mas somente o espaço dos actantes da enunciação em relação ao enunciado. O espaço linguístico é o do eu, mas quando o narrador fala, seu interlocutor aceita-o como seu. Ao se transformar em enunciador, a espacialidade do interlocutor se transforma na do narrador.

O espaço tópico é determinado em relação ao enunciador (exemplo: "à minha esquerda") ou em relação a um ponto de referência inscrito no enunciado (exemplo: "na frente do vestiário"). Quando não há um actante presente no enunciado, é preciso construir um ponto de referência: "à esquerda, descendo a avenida", ou seja, à esquerda de quem estiver descendo a avenida.

3. Linguagem do rádio na narração esportiva

Dos meios de comunicação de massa, pode-se considerar o rádio como o mais popular. Esta popularidade deve-se ao fato de o meio possuir características que favorecem e privilegiam um grande alcance de pessoas.

A comunicação no rádio é realizada através da linguagem sonora, utilizando apenas um único sentido do espectador: a audição. Isto o torna o único meio de massa que dispensa totalmente a necessidade de o público saber ler para que a comunicação com ele realmente se complete.

O rádio proporciona a interatividade, possibilitando ao ouvinte participar da programação e o envolve, criando nele a imagem mental do que se está sendo descrito. O rádio é móvel e prático, não necessita de fios e tomadas, podendo ser utilizado em qualquer lugar e através da internet, em qualquer parte do mundo. É o imediatismo do rádio que tem a chance de transmitir o fato no momento em que acontece.

Ortiz (2005, p.53), considera que ao se proceder à elaboração de mensagens para serem emitidas pelo meio radiofônico, deverão ser levadas em conta não apenas estas características, mas todas as possibilidades de expressão oferecidas pelas quatro características de linguagem que, combinadas, conformam a linguagem radiofônica: a linguagem oral, a linguagem musical, o silêncio e a linguagem do ruído.

A narração esportiva é um elemento que compõe o gênero de discurso de algo maior, que é a transmissão esportiva no rádio. Tais transmissões são chamadas de jornadas esportivas e compreendem os momentos que antecedem o início efetivo dos jogos, a sua realização e certo período após o término da partida entre as equipes.

A transmissão esportiva, ou narração, é um gênero discursivo dentro do gênero radiofônico, como mencionado anteriormente e possui profissionais com características e funções bem definidas e que contribuem para o entendimento das condições de produção do discurso narrativo esportivo de uma partida de futebol.

A narração esportiva é, portanto, apenas um dos elementos do discurso esportivo do rádio, mas se concretiza com a junção de todos os elementos e profissionais citados. A forma como todos esses fatores se relacionam e interagem é que compõe a narração esportiva.

A narração esportiva possui características próprias de linguagem como o improviso, a utilização de figuras de linguagem, entre outros.

> A narração do jogo é o centro do espetáculo proporcionado pelo rádio esportivo. Para enriquecê-la, os locutores investem na criação de códigos de fácil compreensão por quem tenha um conhecimento prévio do futebol (dimensões e desenho do campo, posição e formato do gol, regras do jogo). Com essa linguagem repleta de expressões muitas vezes engraçadas e redundantes, eles recriam o ambiente e os movimentos da partida, acrescentando-lhes entusiasmo e multiplicando suas ações. (SOARES, 1994, p.61).

A narração esportiva é um fenômeno de comunicação de massa. Com linguagem diferenciada, os locutores, na tentativa de despertar o imaginário do receptor, transformam a narração em grandes espetáculos que chegam a superar a realidade.

Linguagem do futebol

Com o passar dos anos, o desenvolvimento tecnológico, somado ao aumento da liberdade de expressão nos meios de comunicação. Os narradores criaram sua própria identidade, desenvolveram um estilo próprio, buscando, no linguajar dos torcedores, expressões populares que pudessem enriquecer as transmissões.

Foram criadas ao longo de anos, expressões que caracterizaram a linguagem do futebol, chamado por alguns autores de "futebolês". Existem algumas, cujo significado

é facilmente compreendido, outras requerem um determinado conhecimento dos fundamentos do futebol para que façam sentido.

Expressões como "lá onde a coruja dorme", "passou tirando tinta da trave", "no pau" e "isolou (a bola)", por exemplo, contextualizam o chute e compõem uma imagem do desfecho do lance. Outras como "artilheiro" e "matador", o especialista em fazer gols e destruir os adversários, associando o futebol a uma guerra.

Além disso, adjetivos exagerados também são comuns dentro do esporte sempre que referem-se aos grandes goleiros como "goleirões"ou "muralhas humanas". Dessa mesma forma, que os meio-campistas habilidosos em lançamentos e que procuram alternar as jogadas de ataque recebem o nome de "maestros".

O ouvinte foi convidado a participar do espetáculo como parte do jogo. O narrador dá um novo sentido à metáfora tradicional. Logo, o torcedor adota esse novo significado e passa a repeti-lo com frequência. Na narrativa radiofônica esportiva, os usos das figuras de linguagem estimulam à visualização do jogo, abrindo espaço para a fantasia e o próprio sonho do espetáculo.

4. Metodologia

A metodologia adotada neste trabalho se pautou na pesquisa qualitativa e no método de análise de conteúdo, a fim de analisarmos o nosso objeto empírico, que corresponde às características e linguagens dos programas Esporte Show e Jornada Esportiva, das rádios CBN/Globo e Itatiaia, respectivamente.

Inicialmente foram criadas categorias de análise no capítulo teórico e providenciadas as gravações das narrações utilizadas como amostra. Em seguida, foram realizadas as escutas das narrações, as transcrições e a coleta dos dados que se enquadraram em cada uma das categorias criadas.

Após a coleta dos dados, foi realizada a análise do conteúdo das narrações e criado um texto dissertativo sobre cada uma delas. Posterior a análise do conteúdo das narrações, foram identificadas as semelhanças e as especificidades de cada uma, a fim de solucionar o problema de pesquisa.

Como corpus, escolhemos partidas transmitidas por duas emissoras de rádio em Minas Gerais, CBN/Globo e Itatiaia, por se tratarem de veículos que detém os maiores

índices de audiências em Minas Gerais durante as transmissões esportivas, segundo dados do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) (2009).

5. Análise do corpus

A análise foi feita no programa Futebol Show da rádio CBN/Globo, no dia três de abril de 2011, em uma partida entre Cruzeiro e Guarani-MG. Narrada por Oswaldo Reis, o material de análise teve duração de noventa minutos.

Outro programa analisado foi a Jornada Esportiva da rádio Itatiaia. Primeiro, uma partida ocorrida no três de abril de 2011, entre Cruzeiro e Guarani-MG, narrada por Alberto Rodrigues, tendo a duração de noventa minutos. Segundo, uma partida entre Atlético-MG e América-MG do dia trinta de abril de 2011 com a narração de Mário Henrique, com duração de quarenta e cinco minutos. Embora tenha sido analisado um tempo menor em comparação as demais narrações, foram identificados mais dados do que nos outros jogos.

Na categoria espaço, as metáforas aparecem a partir de metáforas orientacionais, de forma que, através delas, o rádio-ouvinte consiga "visualizar" a jogada, mesmo que não estejam assistindo a partida.

Em todas as narrações analisadas foram observadas a presença de jargões do futebol e que definem, em sua grande maioria, a localização espacial dos jogadores em campo, tais como: "grande área", "meio de campo", "lateral", "linha de fundo" e "escanteio".

A metáfora estrutural "futebol é guerra" é a dominante e a que gera o maior número de expressões nas narrações. Este tipo de metáfora é encontrado em maior quantidade na narração de Mário Henrique. Algumas das expressões identificadas são utilizadas como jargões do futebol: "campo de ataque", "campo de defesa" e "bola dominada". Essa metáfora conceitual evidencia que o conceito de futebol é parcialmente estruturado e entendido em termos de guerra. Como foi observado por Pereira, esta metáfora não está presente somente nos textos que falam sobre futebol: "O conceito guerra é, segundo os autores [LaKoff & Johnson] , um dos mais presentes na cultura humana e não é de se admirar o fato de que em um jogo que envolve disputa entre dois times que se vêem como oponentes, seja largamente empregado." (PEREIRA, 2007, p. 130)

Nas narrações analisadas, os jogadores são citados por meio de metonímias, que substituem o nome do jogador pelo número da camisa que vestem, o nome do time pela região de origem ou um apelido, como: "PC, camisa 7", "equipe divinopolitana", "Coelhão", "Galo" e "time celeste". É recorrente o uso de palavras no aumentativo para designar jogadores ou jogadas, como "goleirão" e "golaço", intensificando a importância na partida.

O tempo de jogo, clima da região e o posicionamento dos times em campo são mencionados em todas as narrações, de forma a recriar no imaginário do rádio-ouvinte o espaço e o tempo da partida. Orientações espaciais como acima/abaixo, direita/esquerda, dentro/fora são projetadas através de metáforas orientacionais, como "ponta direita", "ângulo esquerdo", "subindo para o ataque".

O tempo de jogo e o horário oficial de Brasília são constantemente citados pelos narradores, situando o rádio-ouvinte no tempo de jogo e no horário do dia em que as partidas ocorrem. O anúncio do tempo é marcado por vinhetas específicas para este fim.

A categoria espaço é a menos estudada dentre as categorias de enunciação, já que "parece que a linguagem valoriza mais a localização temporal que a espacial, pois podemos falar sem nenhuma indicação espacial, quer em relação ao enunciador, quem em relação a um ponto de referência inscrito no enunciado" (FIORIN, 2008, p. 258). Na análise das narrações esportivas a categoria espaço foi a mais encontrada. Os narradores utilizam metáforas, metonímias, intertextualidade, jargões e gírias para recriarem o espaço e o posicionamento dos jogares no campo. Devido à característica particular do rádio de utilizar somente sons para descrever a partida de futebol, este recurso é utilizado para suprir a ausência de imagens.

A repetição de palavras no momento do gol é recorrente em todas as narrações analisadas, com clara intenção de intensificar a emoção provocada no rádio-ouvinte. São utilizadas vinhetas que fazem referência ao narrador ou ao quadro do programa, como "Olha o Pequetito aí geeeente!", referindo ao narrador Oswaldo Reis e "Thiaaaago, seu nome e seu bairro! Thiaaaago, seu nome e seu bairro!" na abertura do quadro "Seu nome e seu bairro", apresentado por Thiago Reis. No caso da rádio Itatiaia, as ocorrências de gols dos times de Atlético-MG e Cruzeiro são marcadas por jingles distintos.

Durante as transmissões são captados os sons das torcidas, dos jogadores e comissões técnicas presentes no estádio. Esta é uma forma de recriar o espaço na mente do rádio-ouvinte, reforçando a emoção e a intensidade dos lances para quem só ouve, e não vê, o jogo. Estes sons são identificados principalmente no momento do gol, em que os gritos das torcidas são reproduzidos.

As narrações são realizadas no tempo presente e comentadas no tempo passado. As narrativas no tempo presente criam a ilusão da simultaneidade entre o que acontece no campo e o que é narrado, como em expressões do tipo: "a bola chega no atacante". As narrações no passado recriam o fato narrado com mais detalhes, como na descrição realizada por João Vítor Xavier: "Ele limpou pro meio, soltou uma pancada o Luiz. Ela passou a direita do gol do Fábio". As narrações proféticas antecipam os acontecimentos da partida, podendo ser concretizadas ou não.

Todos os narradores fazem referência aos rádio-ouvintes durante a partida, seja através do envio de abraços ou de referências diretas e criam uma interação entre o narrador e aquele que o escuta. Estes recursos são utilizados para evitar o silêncio durante a narração, nos momentos em que nenhuma jogada relevante acontece no campo.

A participação dos repórteres transmite a impressão de que o ouvinte está junto ao campo, acompanhando de perto cada lance. Nas transmissões da rádio Itatiaia há presença de um número maior de comentaristas e repórteres durante as transmissões, o que causa a impressão de uma narração mais dinâmica, em que o rádio-ouvinte recebe uma quantidade maior de informações sobre os lances ocorridos no campo e sobre outras partidas de futebol.

As falas de todos os narradores são rápidas e recriam a imagem do jogo de futebol veloz mesmo em jogadas lentas. O texto da narração esportiva produz uma rede imaginária de pessoa, espaço e tempo que não encontra uma correspondência objetiva em relação ao jogo em si. O fato narrado é ficcional, o tempo é acelerado, o espaço dinamizado e as pessoas se tornam heróis. Neste caso, a descrição sobre o jogo torna-se o próprio jogo para o rádio-ouvinte, que se apropria da imagem recriada pelo narrador. A narração de Alberto Rodrigues é feita em velocidade mais lenta em relação às realizadas por Mário Henrique e Oswaldo Reis.

As linguagens utilizadas pelos narradores possuem especificidades que constroem estilos próprios de narração e fazem com que o ouvinte se identifique ou não com cada um deles. A narração de Alberto Rodrigues utiliza termos tradicionais do futebol, atualiza textos e jargões antigos e faz referência às pessoas marcantes do universo do rádio esportivo em décadas passadas, como uma espécie de valorização da história do futebol e das narrações esportivas. Durante a narração da partida há forte presença de falas dos repórteres e comentaristas, ricos em metáforas, ironias e jargões. O narrador busca se aproximar do rádio-ouvinte por meio do envio de abraços durante a transmissão.

O quadro "Seu nome e seu bairro" pode ser considerado um diferencial da rádio Itatiaia em relação à rádio CBN, já que reforça a imagem da rádio que acompanha a torcida e que dá a oportunidade do rádio-ouvinte participar da transmissão da partida.

Na narração de Mário Henrique é encontrado um número maior de expressões de linguagem popular, rica em regionalismos, gírias e jargões. A narração é veloz e recria a imagem de uma partida com jogadas rápidas e emocionantes.

Foi identificado um grande número de propagandas de empresas durante as narrações da rádio Itatiaia, todas elas introduzidas nas falas dos narradores e repórteres e que preenchem o silêncio durante a ausência de jogadas importantes. Algumas destas propagandas chegam a se confundirem com a própria narração da partida de futebol.

Oswaldo Reis refere-se diretamente ao ouvinte, introduzindo-o em seu discurso através de referências, criando a ideia da existência de um diálogo entre ambos. Uma das razões para o uso deste recurso é a ausência de comentaristas e a necessidade de evitar o silêncio durante as narrações.

A rádio CBN/Globo busca a imparcialidade na narração, sendo que, o narrador não explicita para qual time torce. Durante a transmissão há a participação dos repórteres em campo, que tem como função detalhar os lances ocorridos na partida. Os comentários sobre a partida são realizados por Marcos Guiotti durante o intervalo. A linguagem do narrador Oswaldo Reis é composta por referências ao ouvinte de forma direta e a narração é veloz, com baixo número de interrupções.

Na rádio Itatiaia a narração é realizada por pessoas diferentes nos jogos de Atlético-MG e Cruzeiro, os dois principais times de futebol do estado de Minas Gerais. Os

narradores explicitam para qual time torcem, criando a identificação do narrador com determinado time e torcida.

A linguagem da rádio Itatiaia é rica em metáforas e regionalismos, que recriam a imagem do jogo de futebol emocionante na mente do ouvinte e o sentimento de ambos integrarem o mesmo ambiente, sendo o narrador uma pessoa confiável. Há o equilíbrio no uso das linguagens tradicional, popular e moderna, que procuram valorizar o passado do futebol e das transmissões radiofônicas através de referências ao passado e pessoas importantes do rádio esportivo e atrair o público jovem por meio do uso de gírias e expressões modernas. A entrevista realizada com o torcedor presente no estádio reforça o sentimento de proximidade entre o narrador e o rádio-ouvinte.

Foi identificada uma riqueza na produção de expressões e metáforas no corpus analisado que sugere, como sua função principal, a descrição e o entendimento das jogadas. Geralmente, estas expressões são baseadas nas experiências mais concretas dos indivíduos para conceitualizar o futebol.

Os narradores possuem estilos de narração diferentes. Oswaldo Reis utiliza a narração em voz alta e veloz, citando o ouvinte como parte da narração. Alberto Rodrigues usa expressões do passado e cita autores e jargões antigos, levando em conta seu contexto, isto é, as experiências de vida adquiridas ao longo do seu trabalho como narrador. Mário Henrique utiliza apelo emocional, grande número de gírias modernas e regionalismos e variações de entonação de voz nas narrações, sugerindo um estilo de narração dinâmico.

Diversos fatores, que não compõe o foco deste trabalho, podem interferir na audiência das rádios, como a tradição, facilidade de sintonia da frequência, qualidade do som ou publicidade. A linguagem, o objeto de estudo deste trabalho, pode ser considerada um dos fatores que interferem na audiência das rádios, já que os recursos utilizados para criar e recriar imagens, conceitos e opiniões fazem com que o rádio-ouvinte se identifique mais com um estilo de linguagem do que com outro e consequentemente, escute a rádio com freqüência.

Referências

BARBEIRO, Heródoto; RANGEL, Patrícia. **Manual do jornalismo esportivo**. São Paulo: Contexto, 2006.

BARBOSA FILHO, André. **Gêneros radiofônicos: os formatos e os programas em áudio**. São Paulo: Paulinas, 2003.

CÉSAR, Cyro. **Rádio, a mídia da emoção**. São Paulo: Summus, 2005.

FIORIN, José Luiz. **As astúcias da Enunciação**. 2. ed. São Paulo: Ática, 2008.

KRISTEVA, Julia. **História da Linguagem**. Lisboa: edições Setenta, 1969.
SOARES, Edileuza. **A bola no ar: o rádio esportivo em São Paulo**. São Paulo: Summus, 1994.

ORTIZ, Miguel Ángel; MARCHAMALO, Jesus. **Técnicas de comunicação pelo rádio: a prática radiofônica**. 1. ed. São Paulo: Loyola, 2005.

ZANI, Ricardo. Intertextualidade: considerações em torno do dialogismo. **Em Questão: revista da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS / Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS**, Porto Alegre, v.9, n. 1, p. 121-132, jan/jun. 2003.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
9°. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
1° Encontro Nacional de Jovens Pesquisadores em Jornalismo
(Rio de Janeiro, ECO- Universidade Federal do Rio de Janeiro), novembro de 2011

Ser-tão do Velho Chico: Construção da imagem do sertão nos meios de comunicação baianos

Fernanda Fontes Deiró Ferreira [1]
Lana Santos de Oliveira [2]
Ana Paula Sampaio Guedes [3]

Resumo: O presente trabalho é resultado de um projeto de conclusão de curso, apresentado no formato de documentário, que retrata a vida das populações sertanejas ribeirinhas que habitam as margens do Rio São Francisco, especificamente na cidade de Barra - BA. O principal intuito do projeto foi documentar a vida dos personagens através de linguagens e discursos que partissem dos próprios sertanejos, ressaltando aspectos opositivos aos abordados pela mídia local ao tratar de questões relacionadas ao São Francisco. Através de uma metodologia que permitiu aos personagens criarem formatos que julgaram ser apropriados, os participantes puderam refletir sobre a construção de discursos pela mídia e formar a sua própria narrativa sobre a realidade sertaneja e ribeirinha.

Palavras-chave: sertanejo; ribeirinho; Barra; rio São Francisco; documentário.

1. Introdução

O documentário Ser-tão do Velho Chico, desenvolvido na cidade de Barra, localizada no oeste da Bahia, é resultado de um trabalho de conclusão de curso, realizado entre os anos de 2009 e 2010. O intuito do projeto era tecer um registro sobre a identidade e a cultura dos sertanejos beiradeiros, através de um formato e de uma linguagem que fossem elaborados em conjunção com os próprios personagens, uma vez que região vinha

[1] Jornalista, graduada em 2010 pelo Centro Universitário Jorge Amado, Salvador - Bahia.
[2] Jornalista, graduada em 2010 pelo Centro Universitário Jorge Amado, Salvador - Bahia.
[3] Jornalista, Mestra em Artes Cênicas pela Universidade Federal da Bahia, professora do curso de Comunicação Social no Centro Universitário Jorge Amado, Salvador - Bahia

sendo retratada constantemente pela mídia local, ressaltando apenas aspectos ligados à transposição do rio e o "sofrimento" enfrentado pelo sertanejo.

O resultado do projeto foi registrado em forma de um documentário de curta-metragem, com cerca de 15 minutos, tendo como tema central a forte relação existente entre o homem ribeirinho e o rio São Francisco. Durante toda a narrativa do filme, essa relação é estreitada e o espectador é convidado a conhecer as diversas maneiras de expressão dessa relação. Dessa forma, são exploradas no documentário, não somente as formas de utilização da água do rio, mas também a construção identitária do sertanejo ribeirinho, e as manifestações culturais do povo beiradeiro.

Foram privilegiados no filme, portanto, os aspectos sentimentais, não tendo como preocupação principal uma contextualização histórica, geográfica e temporal. O interesse foi entender na fala dos personagens a impressão individual que cada um carregava sobre o Velho Chico: narrações que se expressam mais fortemente através de tons e gestos, do que apenas em um discurso meramente informativo.

O Rio São Francisco, também conhecido como o Rio da Integração Nacional, compreende uma área de seis estados brasileiros: Minas Gerais, Goiás, Bahia, Sergipe, Alagoas, Pernambuco e o Distrito Federal, ocupando uma área equivalente a 10% do território nacional. Segundo o Censo Estrutural da Pesca (ARAGÃO; SILVA, 2006), a bacia ocupa uma área total de 640.000 quilômetros quadrados - dividida em alto, médio, submédio e baixo São Francisco - com cerca de 13 milhões de pessoas que habitam essa área e produzem uma vasta rede de relações com o rio. As áreas dos estados da Bahia e Pernambuco são englobadas pelo Submédio São Francisco, que corresponde a 110.446 km2, ou 17% da área da Bacia, é ocupado por 1,944 milhões de habitantes, e representa uma região com grande predominância da caatinga (ARAGÃO; SILVA, 2006).

A população que vive nessas localidades encontra no rio uma alternativa para vencer as dificuldades da escassez de água, desenvolvendo atividades de pesca e agricultura. Além disso, os ribeirinhos utilizam o rio para desempenhar várias atividades cotidianas, desde lavar pratos, a regar as plantas, como também lavar roupas e para o próprio lazer. Assim, criou-se uma relação de dependência entre essas pessoas e o rio São Francisco, que passou a ser não somente fonte de sobrevivência, mas também se constituiu numa referência para costumes e hábitos.

O município de Barra, escolhido para realização do trabalho por se tratar de uma comunidade tradicionalmente ribeirinha e sertaneja, é uma cidade secular que está localizada no encontro do Rio Grande com o Rio São Francisco. Antigamente habitada por índios, a cidade originou-se de uma fazenda de gado com o nome de "Fazenda Barra do Rio Grande" (NASCIMENTO, 2008). Segundo a Carta da Barra, em contagem populacional do ano de 2007, a população local era de 47.755 habitantes (NASCIMENTO, 2008).

De acordo com José Theodomiro de Araújo (2003), além de agradar pela natureza e localização, a cidade cheira a história e tem barrenses destacados em várias atividades como música, artes e literatura. Apesar disso, a cidade não teve seu potencial turístico amplamente explorado por causa do asfaltamento tardio, que a deixou isolada por bastante tempo. Para atrair visitantes e valorizar a economia, Barra conta com as igrejas e casas seculares, que enriquecem o patrimônio histórico local, a exemplo do Mercado Municipal Barão de Cotegipe, construído no estilo barroco-rocócó, que disponibiliza produtos da zona rural, trazidos das comunidades ribeirinhas locais para a sede (ARAÚJO, 2003).

Dotada de enorme patrimônio arquitetônico e cultural, a cidade sofreu diversas enchentes ocorridas no Rio São Francisco (1906; 1926; 1949; 1979), comprometendo grande parte da sua arquitetura original. No entanto, mesmo com as perdas, que poderiam distanciar os visitantes e consequentemente enfraquecer a economia, a sua localização geográfica a transformou num ponto obrigatório de passagem para quem se dirige ao sertão, sendo a vegetação, a arquitetura histórica e as manifestações culturais - como a dança do São Gonçalo com Arco e a Marujada - o cartão de visita desta região baiana (ARAÚJO, 2003).

O Rio São Francisco desempenha papel fundamental para os ribeirinhos de Barra, já que é fonte de alimento e água, além das terras férteis que suas margens oferecem para a agricultura. Por causa dessa estreita relação com o Rio, é que o município se engajou nas questões do Velho Chico. Segundo Nascimento (2008), o bispo Dom Luis Flávio Cappio, da Diocese da Barra, foi pioneiro em chamar atenção para a necessidade de lutar pela bacia são franciscana. A partir daí, os ribeirinhos locais passaram a atentar para a degradação do Rio da Unidade Nacional e defender a sua revitalização.

Os veículos de comunicação da Bahia, entre os anos de 2007 a 2009, fizeram intensa cobertura da região de Barra, reportando principalmente questões ligadas à transposição do Rio São Francisco. Dom Cappio, bispo que iniciou uma greve de fome em 2007, em protesto ao projeto de transposição do Rio, foi assunto de inúmeras reportagens que deram visibilidade à região. No entanto, na grande maioria dos casos, a mídia divulgava a miséria e o sofrimento do homem sertanejo, sendo poucos os casos em que os próprios indivíduos envolvidos eram ouvidos.

2 - Discursos sobre a cultura sertaneja

Na história do Brasil, genericamente considerando o pensamento social e imaginário, poucos conceitos sobre territórios e regiões tiveram tanta visibilidade e significado quanto o de "sertão". Mesmo remetendo-se à ideia de passado, o sertão permanece vivo no pensamento e no cotidiano da sociedade brasileira, materializando-se como uma das mais relevantes categorias espaciais no Brasil. No nordeste, a sua conceituação se torna tão crucial, que, sem ela, a própria noção da região se esvazia, carente de uma referência essencial. (AMADO, 1995)

Em termos de senso comum, o sertão parece reunir uma massa de pessoas com aparência e costumes homogêneos, apesar de estar contido em oito estados diversos. A cultura sertaneja está completamente arraigada com a cultura campestre/rural, visto que o sertão se constitui de áreas agrícolas e a população encontra nessa atividade o seu principal sustento (AB'SÁBER, 1999). Na Bahia, o sertão engloba a região oeste, que é fortemente marcado pela presença do Rio São Francisco e parece formar uma cultura diferente daquela denominada "baiana", relacionada à cultura negra, deslocando o sertão que é reconhecido mais comumente como nordeste, do que como Bahia (COELHO; SANTOS, 2006).

As construções históricas, literárias, políticas e culturais, e, sobretudo, o discurso midiático relacionado à sertanidade, corroboraram, durante quase um século, para o que hoje se considera identidade sertaneja. Uma espécie de amontoado de pessoas com falas preguiçosas, vítimas das adversidades do ambiente em que vivem, produtoras de uma

cultura obsoleta, e que parecem estar paradas num tempo imaginário regido por tradições arcaicas e jargões ultrapassados (AMADO, 1995).

A mídia teve participação determinante nesse contexto, preconizando a identidade forjada do sertão e do sertanejo através de discursos que cristalizam a imagem da seca, do atraso e da estagnação social. Para Lindoso (2005), os elementos associados ao sertão pelos meios de comunicação, podem suscitar orgulho em alguns e aversão em outros, já que operam no imaginário e ensejam construções estereotipadas que vão definir quem são os sertanejos para sociedade e, principalmente, para si próprios.

O estereótipo do homem do sertão, no entanto, torna-se ultrapassado, visto que essas populações evoluíram acompanhando o próprio desenvolvimento da região litorânea do Brasil. Essa evolução somente não é divulgada nas diversas mídias, justamente porque não atende aos interesses dos centros urbanos, em especial na Bahia, terra que é representada por símbolos da cultura nagô, da negritude e das crenças africanas, encontradas apenas em Salvador e no recôncavo (COELHO; SANTOS, 2006). De acordo com a mesma autora, a imagem do sertão aparece apagada nessa configuração, deslocada e parada no tempo, passando a impressão de que o sertão não pertence a Bahia, mas a um nordeste distante e esquecido.

3 - Sertão nos meios de comunicação: construção e transmissão de estereótipo

Como já abordado na introdução, as características relativas ao sertão, e as imagens construídas através dessas representações, se encontram cristalizadas no imaginário lúdico popular. A representação social do semiárido está, na maioria das vezes, ligada aos estereótipos difundidos historicamente pelos meios de comunicação massivos. De forma geral, a região sertaneja só ganha espaço na mídia quando nela se abatem grandes períodos de estiagem, perpetuando as imagens do solo rachado, e contribuindo para redução do problema geográfico em detrimento da diversidade e riqueza cultural do sertão. Partindo desse pressuposto, julga-se legítimo afirmar aqui que a seca constitui-se como referencial na conformação geral da representação social do sertão e, nesse

ínterim, estão implicadas questões de cunho político, econômico e social que ainda merecem ser discutidas. (COELHO; SANTOS, 2006)

Tomando como referência os conceitos abordados por Morigi (2005), pode-se afirmar que o jornalismo atua decisivamente na representação da realidade, e que "evidencia-se o discurso midiático como sendo um produtor de sentidos a partir de outros discursos produzidos socialmente" (MORIGI, 2005, p.6). Dessa forma, os meios de comunicação, além de funcionar como um sistema de intermédio entre o fato e a sociedade, também têm poder de articular e enquadrar. Nesta mesma perspectiva, Guareschi (2000, p.37), considera que a comunicação se torna um mecanismo fundamental para a consolidação de trocas simbólicas, sendo seu papel cada vez maior e mais atuante na vida dos indivíduos. O autor observa que o jornalista lida cotidianamente com a produção de sentidos a partir do uso da palavra, por isso pode-se considerar que nos textos estão expressos implicitamente pressupostos morais, julgamentos e valores, consolidados nas experiências vividas pelo sujeito que os constrói (GUARESCHI, 2000)

Paiva (2005) considera que a mídia desenvolve os estereótipos, promovendo a criminalização das culturas minoritárias, ou seja, os excluídos. O jornalista Walter Lippmann (1922), pioneiro nos estudos sobre estereótipo, afirma que a realidade que conhecemos ao invés de ser oferecida a nós, é, na maioria das vezes, construída por nós, dessa forma: "vemos primeiro para depois definir. [...] Colhemos o que a sociedade já definiu para nós, e tendemos a perceber o que colhemos na forma estereotipada, para nós, pela nossa cultura (LIPPMANN, 1966, p.51). Nesse mesmo aspecto, Lima (1997), afirma que uma das funções sociais do estereótipo é legitimar as forças de dominação de um determinado grupo sobre outro, num processo de depreciação do comportamento social do grupo dominado.

No caso em questão, das representações do sertão e do homem sertanejo, Lindoso (2005) afirma que todo indivíduo procura compreender o mundo através de suas representações simbólicas, uma espécie de imaginário que permite uma construção que tenha conexão com a realidade, mas não necessariamente represente-a. A autora destaca, então, que os símbolos mais intimamente ligados ao imaginário referente a sertão são aqueles constantemente mostrados na mídia: seca, miséria, rusticidade, etc., o que

contribui de forma decisiva para formação da imagem sertão no imaginário popular, muito embora essa representação nem sempre seja condizente com a realidade.

O que se pode notar, portanto, é uma constante nas construções da mídia sobre o sertão. O estereótipo formado e difundido incansavelmente forma um ciclo vicioso em todo o sistema: quanto mais se reproduzem os discursos, mais estes se cristalizarão, e mais ainda serão novamente propagados.

4 - A construção do documentário e resultados alcançados

O processo de concepção do documentário foi estruturado através de pesquisa bibliográfica, coleta de dados e entrevistas. A primeira etapa do projeto foi o levantamento de referenciais teóricos que ajudassem a perceber as dificuldades impostas pelo clima semiárido, a necessidade da presença do rio São Francisco e o formato que seria usado para mostrar a relação de dependência entre esses dois extremos. As pesquisas incluíram também referenciais sobre construção de identidades, representações culturais, comunidades tradicionais, e a representação do sertanejo na mídia, temas visitados nos tópicos anteriores.

Na segunda etapa foram realizadas as visitas iniciais a cidade de Barra, e feitos os primeiros levantamentos de possíveis participantes através de contato com órgãos públicos, empresas do terceiro setor e associações atuantes na região. Uma vez definidos os participantes interessados, um grupo de cerca de 20 pessoas, foram iniciadas as primeiras oficinas para a construção participativa da narrativa. Nas oficinas, foi discutido sobre a representação do rio São Francisco e do sertanejo da mídia, e sobre qual tipo de discurso os ribeirinhos gostariam de produzir. Em um segundo momento, os participantes aprenderam sobre o formato documentário e discutiram com a equipe sobre as questões que desejam abordar. Assim, foi se definindo, aos poucos, um roteiro para o filme.

A terceira etapa consistiu na filmagem e edição do documentário, quando os personagens puderam observar a escolha da fotografia, dos enquadramentos, dos cenários e da trilha sonora. Os resultados das primeiras edições foram apresentados aos participantes para que pudessem opinar e expor suas críticas a respeito da construção do filme.

A edição final resultou em 15 minutos de documentário, tendo como base o estilo poético, eleito como mais apropriado para estruturar os discursos, tendo em vista que o conteúdo em questão dizia mais respeito aos sentimentos e a relação pessoal dos ribeirinhos com o rio, do que com a relação de dependência econômica, simplesmente. Para isso, durante as filmagens, foram priorizadas as feições, os detalhes, e as falas que traduzem o afeto e o apego que os barrenses nutrem pelo rio.

Ao retratar o Velho Chico, o documentário enfocou as suas várias nuances de cor, a paisagem que lhe margeia, e como as pessoas reagiam ante a esses elementos. A construção da narrativa foi dividida por temáticas, de acordo com as falas dos diversos personagens, usando como ligação o próprio rio São Francisco. Os depoimentos giraram em torno de questões como a importância do rio para vida pessoal de cada um, a importância do rio para a cidade, a vida em Barra se o rio não existisse lá, além do cotidiano e das atividades que realizam ligadas ao rio.

A partir desses temas foi delineada a estética do filme, optando por uma fotografia que ressaltasse as cores do ambiente sertanejo e ribeirinho. Nas entrevistas foram usados planos fechados na maior parte do tempo, com intuito de retratar as feições dos personagens durante a fala, além de pequenos gestos, como um sorriso ou um olhar. Em contraponto, nas imagens do ambiente foram priorizados planos gerais, abertos e longos, com panorâmicas que valorizavam a predominância do rio nos recortes.

Na trilha sonora, incorporada por músicas de bandas nordestinas, como Cordel do Fogo Encantado e Cabruêra, foram utilizadas melodias que passassem sensação de "alegria" e "satisfação", termos usados pelos próprios personagens ao serem indagados sobre qual trilha sonora sugeririam. Além do repertório de bandas, foi utilizada também uma trilha formada por músicas compostas pelos próprios personagens, grandes expressões culturais, que enriqueceram o documentário e aproximou os espectadores da atmosfera de Barra. Sons como o movimento das águas do rio São Francisco, o ensaboar da lavagem de roupas na beira do rio, ou simples soprar do vento, compuseram também a banda sonora do documentário, conduzido o telespectador para a "ambiência" desejada.

O resultado obtido foi uma narrativa construída com base nos sentimentos e anseios dos sertanejos, onde os discursos e temas giravam em torno de questões que eles

julgaram ser relevantes sobre a realidade ribeirinha. Ao contrário das preleções que a mídia baiana construiu por mais de cinco décadas, e que nos últimos anos se intensificou pela questão da transposição do rio, os sertanejos optaram por priorizar os aspectos sentimentais e positivos da sua relação com o São Francisco. A narrativa acabou, de acordo com os próprios personagens, por desmitificar a imagem do sertão e dos sertanejos que era mostrada pelos veículos de comunicação: ao invés de aridez e secura, a vida e a abundância de água; no lugar do sofrimento, a felicidade e o otimismo de quem vive na beira do rio.

5 - Considerações finais

O trabalho realizado na comunidade de Barra teve a sua principal função fundamentada em dar voz aos sertanejos beirados do rio São Francisco. Ao participarem do trabalho, os personagens puderam não somente explicar com o seu próprio discurso o que o Velho Chico representa para a comunidade barrense, mas também refletir sobre o processo de construção de discursos pela mídia. Ao serem provocados, os participantes começaram a criar as suas próprias narrativas sobre a realidade sertaneja, o que os incentivou a uma reflexão sobre o seu papel social e como ele vem sendo abordado pelos meios de comunicação.

Pode-se considerar, portanto, que este trabalho teve a função de revelar uma nova face do universo sertanejo e ribeirinho, precariamente divulgado pela mídia. Apesar de serem exibidas no filme imagens de um ambiente seco e árido, o sentido desses retratos foram desconstruídos. A imagem de sertão atrasado onde moram pessoas sem polidez, sem contato com a realidade atual e que sofrem por viverem nesse ambiente, foi superada no documentário. Isto está provado através das falas que demonstravam o sentimento de pertencimento do grupo com o local, com os depoimentos emocionados sobre as belezas do sertão e do São Francisco, e nos próprios enquadramentos e fotografia escolhidos pelos personagens, que mostravam ambientes com abundancia e vida.

O documentário Ser-tão do Velho Chico é resultado de um trabalho que abordada a influência do rio para cultura e subsistência da população local, dando voz aqueles

que veem o Velho Chico não somente como fonte de sobrevivência, mas também como referência para costumes e hábitos culturais.

Referências

AB'SÁBER, Aziz Nacib. *Sertões e sertanejos: uma geografia humana sofrida*. São Paulo. Dossiê Nordeste Seco. 1999

AGUIAR, Manuel Pinto de. *Nordeste, o drama das secas*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1983. Coleção Retratos do Brasil.

ARAGÃO, José Augusto Negreiros; SILVA Sônia M. M. de C. e. *Censo estrutural da pesca coleta de dados e estimação de desembarques de pescado*. Brasília: IBAMA, 2006.

ALBUQUERQUE JÚNIOR, Durval Muniz de. *A invenção do nordeste e outras artes*. 4. Ed. rev. São Paulo: Cortes, 2009.

AMADO, Janaína. *Região, Sertão, Nação*. Estudos Históricos. Rio de Janeiro, 1995.

ARAÚJO, José Theodomiro de. *O Velho Chico, Uma Paixão: Uma coletânea de trabalhos sobre o São Francisco.* Recife: Chesf, 2003.

BOMFIM, Elizabeth de Melo. *O homem no Vale do São Francisco: um legado de Donald Pierson às ciências humanas e sociais no Brasil*. Psicol. Soc. Porto Alegre, v. 18, n. 1, 2006.

CANCLINI, Néstor García. *Culturas Híbridas - estratégias para entrar e sair da modernidade*. 4. Ed. São Paulo: EDUSP, 2003.

CLAVAL, Paul. *O território na transição da pós-modernidade*. In: Geographia, 1(2), 1999.

COELHO, Lílian Reichert; SANTOS, Lourivânia Soares. *Representação social e discurso sobre o sertão nos jornais de Salvador*. Salvador. 2006

GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

GUARESCHI, Pedrinho A. (org.). *Os construtores da informação: meios de comunicação, ideologia e ética*. Petrópolis. Rio de Janeiro: Vozes, 2000.

LIMA, Maria M. *Considerações em torno do conceito de estereótipo: uma dupla abordagem*. Revista da Universidade de Aveiro, 1997.

LINDOSO, Ester. *Identidade Nordestina: de imaginários, estereótipos e humor*. Revista Labirinto. UFRO, 2005.

LIPPMANN, Walter. *Estereótipos.* In: STEINBERG, C.S. (org.). Meios de Comunicação de Massa. São Paulo: Cultrix, 1972.

LITTLE, Paul E.. *Territórios sociais e povos tradicionais no Brasil: por uma antropologia da territorialidade*. Brasília, 2002.

MARTINS, José de Souza. *Os camponeses e a política no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 1983

MORIGI, Valdir José. *Teoria social e comunicação: representações sociais, produção de sentidos e construção dos imaginários midiáticos*. Disponível em: <http://www.assim comunicacao.com.br/revista/documentos/MORIGI.pdf> Acessado em: 12 set 2008.

NASCIMENTO, Sócrates Teixeira do. *Carta da Barra*. Barra: Prefeitura da Barra, 2008.

NICHOLS, Bill. *Introdução ao documentário*. 2. ed. Campinas, SP: Papirus, 2008.

PAIVA, Raquel; HERSCH, Manoel.; FREIRE FILHO, Manoel. Rio de Janeiro: *Estereótipos e representações midiáticas*. Disponível em: <http://www.assimcomunicacao.com.br/revista /documentos/RAQUEL,JOÃO%20FREIRE%20E53CCF.pdf > Acessado em: 12 set 2008

PIERSON, D. *O Homem no Vale do São Francisco*. Rio de Janeiro: SUVALE, 1972.

SOUSA, Jose Josberto Montenegro. *Enfrentando Estereótipos :relação, natureza e cul tura entre sertanejos do semiárido nordestino*. PUC- SP. 2008.

TRIGUEIROS, Edilberto. *A língua e o folclore da bacia do São Francisco*. Rio de Janeiro: Funart, 1977.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
9°. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
1° Encontro Nacional de Jovens Pesquisadores em Jornalismo
(Rio de Janeiro, ECO- Universidade Federal do Rio de Janeiro), novembro de 2011

A representação do Nordeste na Revista Realidade: uma proposta de análise

Leylianne Alves Vieira [1]
Marcelo Eduardo Leite [2]

Resumo: Esta comunicação se propõe a apresentar os primeiros resultados da pesquisa sobre a representação do Nordeste na revista Realidade (entre os anos de 1966 e 1968), realizada no âmbito do grupo de pesquisa "Mídia, imagens e representações" da UFC/CNPq, durante o ano de 2011. Para tanto, fez-se um levantamento do contexto histórico da publicação e dos conceitos da construção da identidade de uma região, de um povo, bem como se buscou aspectos que possam ser avaliados na análise de textos jornalísticos em revista. Ao fim de seis meses de trabalho, foi construída uma tabela contendo todas os textos publicados em Realidade que tivessem o Nordeste como tema principal. Este é o produto da análise dos primeiros 33 números da edição. Por fim, apresentamos a primeira análise feita de um dos textos, a saber, "Êste boi é meu" de Roberto Freire, com fotos de David Drew Zingg.

Palavras-chave: Nordeste; Realidade; revista; jornalismo; identidade.

1. Um pouco da história da imprensa brasileira

Pensar a imprensa brasileira nos força compreendê-la de forma dependente das transformações vividas pela sociedade, tanto nacional quanto internacionalmente. Percebendo que nossa economia, a princípio, era extrativista, quase não houve

[1] Aluna do 4° semestre do Curso de Comunicação Social (Jornalismo) da UFC - *Campus* Cariri e integrante do grupo de pesquisa "Mídia, imagens e representações" da UFC/CNPq, E-mail: leyliannealves@yahoo.com.br
[2] Orientador do trabalho. Professor doutor do curso de Comunicação Social – Jornalismo na UFC – *Campus* Cariri. Líder do grupo de pesquisa "Mídia, imagens e representações" da UFC/CNPq. E-mail: marceloeleite@cariri.ufc.br

desenvolvimento em diversos setores da sociedade. Antes de 1888, quando a corte veio para a Colônia, o país ainda não possuía tipografias, impedindo, entre outras coisas, a impressão de periódicos. O primeiro jornal impresso no Brasil foi a *Gazeta do Rio de Janeiro*, no ano de 1808 (LUSTOSA, 2003, p. 20). Em 1812, Manoel Antônio da Silva lança o primeiro número de *As Variedades*, a primeira revista brasileira, que "[...] tinha 'cara e jeito de livro' [...]" (BAPTISTA; ABREU, 2010, p. 2).

Segundo Thomaz Souto Corrêa, a primeira revista ilustrada, publicada em 1842, foi uma novidade no visual das revistas. Esta publicação ainda está em circulação, é a *Illustrated London News*. No início do século XX, Assis Chateaubriand lança a primeira revista ilustrada do Brasil: O Cruzeiro[3] (1928).

Quanto à consolidação do mercado editorial brasileiro, o contexto muda com o desenvolvimento do grupo Abril. De acordo com Corrêa, a empresa editorial que dominou o mercado em poucos anos nasceu em 1950, quando Victor Civita lançou o *Pato Donald* (2008, p. 207). Já a *Manchete* nasce, em 1952, tendo as coberturas fotográficas[4] como principal característica. Logo em 1966, é lançada a revista *Realidade*, uma aposta do grupo Abril em uma revista mensal composta por grandes reportagens, seguindo moldes norte-americanos.

Assim, é no ambiente dessa generalização de costumes mundiais e do estabelecimento de um mercado editorial, que encontramos a chegada de alguns dos mais importantes veículos da história da imprensa brasileira. Nesse sentido, lançar um olhar pontual sobre o universo específico dos anos 60 se faz necessário. É nele que há a consolidação das novas formas de diálogo entre veículo comunicacional e leitor.

2. Décadas de mudanças sociais

Por volta dos anos 50, houve a consolidação de um modelo de sociedade urbana em nosso país, especialmente por influência do *American way of life*. Isto se deu em função da velocidade com a qual a informação passou a percorrer o globo. Parte dos

[3] Baseado no texto "Segunda Parte de uma Breve História dobre as Revistas", de Thomaz Souto Correa. Disponível em http://cursoabril.abril.com.br/coluna/materia_89358.shtml.
[4] A *Life*, lançada em 1936, foi a primeira revista ilustrada do mundo a usar as reportagens fotográficas como fórmula básica, disponível em http://cursoabril.abril.com.br/coluna/materia_89358.shtml.

intelectuais desta época aderiu a uma nova leitura da nossa realidade: agora éramos um país subdesenvolvido, industrialmente atrasado e culturalmente colonizado, onde a busca pelo "nacional" e "democrático" se fazia urgente (SIMONARD, 2006, p. 24).

As décadas de 1960 e 1970, influenciadas pelo início da Ditadura Militar, foram marcadas por acontecimentos de interesse geral que, certamente, contribuíram para a criação do Brasil que vivenciamos. Entre os anos de 1965 e 1967, foram quatro os Atos Institucionais aprovados pelos generais. Em função de acontecimentos como estes, o modo de pensar dos brasileiros se foi adaptando a novos tempos. Fazia-se importante a presença de veículos que apresentassem este "novo" país, que explicitassem todas as novas discussões, tanto locais, quanto mundiais.

O Brasil passava por um processo de re-afirmação nacional. A produção cultural foi uma peça-chave neste sentido. Ainda na década de 1950, um grupo de jovens deu início à construção de um cinema nacional, onde houvesse uma identidade político-cultural do povo brasileiro, foi a partir daí que surgiu o Cinema Novo (SIMONARD, 2006, p. 27). As canções também denunciavam mudanças políticas dessa nação em crescimento. De um dos novos tipos de música brasileira, nasce outro movimento de importância nacional: a Tropicália. Este, não rompeu com a cultura política forjada naqueles anos (50 e 60), era muito mais uma visão crítica do romantismo nacionalista e do realismo nacional-popular, visando à constituição de uma identidade do povo brasileiro (RIDENDI, 2000, p. 269).

Durante os primeiros anos da ditadura militar, a imprensa quase não demonstrou resistência ao autoritarismo advindo do regime. Porém, quando tem início o período de repressão, os veículos de comunicação passam a ter um caráter de denúncia. Com o Ato Institucional nº 5 (1968), tido como o mais conturbador da ordem brasileira, teve início um período de censura prévia aos meios. "A partir de então, os temas políticos passaram a ser cuidadosamente censurados, enquanto a imprensa, com uma série de estratégias e artifícios, tentava denunciar a ação da censura" (ABREU, 2002, p. 15).

Após anos de regime autoritarista, a censura prévia deu lugar à autocensura. Além disso, também houve uma fase de modernização da imprensa, em função do "milagre econômico". O Brasil presencia o crescimento de uma sociedade em

transformação, em especial pelo advento de novos valores. Nesse contexto, no ano de 1966, é lançada a revista *Realidade*, que chegou ao público com uma variedade de temas e estilos, fortemente influenciada pelo *New Journalism* americano[5]. "A cobertura era ampla e ambiciosa. A revista traçava uma espécie de mapa da realidade contemporânea, sem resistência a esta ou aquela pauta. O mundo – e o Brasil, em especial – eram desvendados de modo multifacetado" (VILAS BOAS, 1996, p. 92)

Roberto Civita, responsável pela publicação, "[...] montou uma redação que juntava alguns dos melhores repórteres e autores de textos da época: a revista tinha de ser boa de ler, e as reportagens tinham que ter impacto e surpresa" (CORRÊA, 2008, p. 215). Um livro lançado em comemoração aos 50 anos da editora Abril, A Revista no Brasil, afirma que Realidade "[...] refletia a inquietação cultural e de costumes dos anos de 1960, repercutindo novos padrões de comportamento" (2000, p. 57), além disso, ainda afirma que a publicação oferecia um padrão de reportagens até então desconhecido para os brasileiros. "Não economizava espaço. Suas reportagens eram fluviais, exaustivas, e os textos, elaborados com esmero literário." (2000, p. 57).

Segundo o editorial da edição nº 6, de 1966, "REALIDADE parte do princípio de que seus leitores são adultos, inteligentes e interessados em saber a verdade. E continuará fiel ao seu compromisso de informar. Com imparcialidade, com serenidade. E com a coragem de enfrentar os fatos" (p. 3). Assim, em dez anos, de 1966 a 1976, a revista manteve seus repórteres engajados e compromissados com a informação:

> *Realidade* retratou um Brasil que se transformava, tratando de assuntos que, em pleno regime militar, sob censura, não apareciam em outras revistas: a maconha, o clero de esquerda, o casamento de padres, o racismo, a fome. Mostrou um país que também não saia com profundidade na imprensa da época: as mazelas do Nordeste, uma Amazônia desconhecida, os problemas das grandes cidades. (CORRÊA, 2008, p. 216).

Os principais motivos alegados como sendo os responsáveis pelo fim de *Realidade* são a afirmação da televisão como parte da vida dos brasileiros e o surgimento das revistas semanais de informação (CORRÊA, 2008, p. 216). Além disso,

[5] "O *New Journalism* trabalhava com arte e emoção, apostando na dualidade entre os aspectos objetivos e subjetivos da realidade. A percepção/impressão do real, transmitida pelo jornalista, propiciava uma autêntica reprodução da realidade [...]" (VILAS BOAS, 1996, p. 91)

a publicação também encontrou dificuldades para alimentar seu projeto editorial, onde os jornalistas produziam o "jornalismo de texto", além de, é claro, haverem dificuldades ligadas às restrições impostas pelo fechamento político (BATISTA; ABREU, 2010, p. 16).

No entanto, esta publicação, hoje, apresenta-se como um documento de valor inestimável para sociólogos, antropólogos, historiadores e comunicólogos, tendo em vista que apresenta um retrato minuciosamente apurado de dez anos de Brasil. Imagens e textos se completam para demonstrar este povo, sua cultura e suas lutas.

3. Uma identidade construída

A fim de que possamos entender o processo de criação de sentido da cultura referente à região nordeste do Brasil, faz-se necessário apresentar alguns conceitos ligados ao assunto, tais como: identidade, cultura, região/regionalismo e Nordeste.

Algumas definições podem ser entendidas como uma forma de construção do discurso. Muitas destas são repetidas a qualquer tempo e em qualquer parte, como se fossem as mais coerentes e universais. O historiador Durval Muniz de Albuquerque Jr. afirma que "[...] o que vemos e ouvimos é a repetição de falas e a realização de práticas que giram em torno de alguns conceitos bastante recorrentes, que todos parecem entender da mesma forma, [...] por serem óbvios [...]" (2007, p. 14). Avaliando nossa sociedade, conceitos como Identidade, Cultura e mesmo Nordeste, por exemplo, parecem estar consolidados, concordando com a afirmação acima.

O termo identidade está na base da conceituação de outros termos. "Não se poderia pensar cultura sem imediatamente remetê-la para o campo da produção das identidades [...]" (ALBUQUERQUE Jr., 2007, p. 14). A identidade não parte do indivíduo que vivencia aquela realidade, mas, sim, da construção advinda de falas referentes àquele grupo.

Assim como parece impossível falar de uma identidade referente a um grupo social, também pode parecer difícil conceituar cultura, uma vez que há uma troca constante de conhecimentos/vivências entre indivíduos e comunidades. "O que chamamos de cultura, conceito que por seu uso no singular já demonstra sua prisão à

lógica da identidade, é na verdade um conjunto múltiplo e multidirecional de fluxos de sentido, de matérias e formas de expressão que circulam permanentemente [...]" (ALBUQUERQUE Jr., 2006, p. 17). É esta cultura que se tenta sintetizar por meio de uma identidade. De acordo com Durval Muniz, toda identidade, quer regional, quer nacional, nasce de uma construção mental onde se sintetiza conceitos e compacta experiências em uma mesma generalização (ALBUQUERQUE Jr., 2006, p. 27).

Em consonância com o que se falou anteriormente, Margareth Rago afirma, no prefácio do livro A Invenção do Nordeste, que: "até meados de 1910, o Nordeste não existia. Ninguém pensava em Nordeste, os nordestinos não eram percebidos, nem criticados como uma gente de baixa estatura, diferente e mal adaptada. Aliás, não existiam" (2006, p. 13). Nesse sentido, a construção de uma imagem do Nordeste, de um discurso voltado a sua construção enquanto uma parte do Brasil, deve ser considerada uma produção de vários grupos. Desta forma, devemos considerar a mídia como uma das ferramentas da construção desta mesma identidade.

4. A presença do Nordeste na revista Realidade

Entre os anos de 1966 e 1968, a revista *Realidade* vivenciou seu período de maior efervescência, no tocante ao conteúdo e à liberdade. Estes anos correspondem à sua primeira equipe de redação, bem como a uma fase menos repressora da censura ditatorial. Sendo assim, detivemo-nos, nesta primeira fase da pesquisa, a encontrar e listar as reportagens que se referissem, diretamente, ao Nordeste brasileiro nestes três anos.

Tivemos acesso a uma coleção particular, contendo todos os números referentes ao período em estudo. São 33 edições, totalizando 397 textos. Destes, cinco foram premiados com o prêmio Esso. Três foram os contemplados na categoria Prêmio Esso de Reportagem: "Brasileiros, go home", texto de Luiz Fernando Mercadante (1966); "Os meninos do Recife", texto de Roberto Freire (1967); e "Eles estão com fome", texto de Eurico Andrade (1968). Além destes, dois foram os premiados na categoria Prêmio Esso de Informação Científica, ambos de José Hamilton Ribeiro: "Uma vida por um rim" (1967); e "De que morre o Brasil" (1968).

Após a separação das edições por ano, analisamos cada número, listando todos aqueles textos que tratavam de assuntos referentes ao Nordeste. Ao final de três meses de busca, construímos o seguinte (Tabela 1):

Ano	Mês	Nº	Título	Texto	Foto
1966	Abril	1	Este petróleo é meu	Carlos Azevedo	Não identificado
	Abril	1	Haja Pinga	José Carlos Morão	Não identificado
	Maio	2	Uma vela contra o mar	Narciso Kalili	Luigi Mamprin
	Julho	4	O Padre Helder	Alessandro Porro	Nélson Di Rago
	Agosto	5	O homem amado	Alessandro Porro	Nélson Di Rago
	Outubro	7	É hora de aprender	Não identificado	Não identificado
	Novembro	8	Coronel não morre	José Hamilton Ribeiro	Geraldo Mori
1967	Fevereiro	11	É luta, é dança, é capoeira	Roberto Freire	David Drew Zingg
	Março	12	Êste boi é meu	Roberto Freire	David Drew Zingg
	Abril	13	O Piauí existe	Carlos Azevedo	Luigi Mamprin
	Agosto	17	Os meninos do Recife	Roberto Freire	Geraldo Mori
	Agosto	17	Zero!	Eurico Andrade	Luigi Mamprin
	Setembro	18	Eu senti a dura vida do campo	Narciso Kalili	Não identificado
1968	Fevereiro	23	O norte de João	Roberto Freire	David Drew Zingg
	Março	24	Profissão: Matador	Roberto Freire	Cláudia Andujar
	Abril	25	Eu sou um homem marcado	Eurico Andrade	Jorge Butsuem
	Julho	28	Êles querem derrubar o governo	José Carlos Morão	Não identificado
	Agosto	29	Êles estão com fome	Eurico Andrade	Jorge Butsuem
	Outubro	31	Eu não queria matar Corisco	Christina Matta Machado	Christina Matta Machado
	Novembro	32	O sertão quer um messias	Dirceu Soares	George Bodanzky
	Dezembro	33	O tropicalismo é nosso, viu?	Não identificado	Não identificado
	Dezembro	33	Acontece que ele é baiano	Décio Bar	David Drew Zingg

Tabela 1: Textos da revista Realidade que têm aspectos do Nordeste do Brasil como tema central.

Os textos acima apresentados (Tabela 1) apontam o que pode ser visto como uma proposta de re-conhecimento de uma região mazelada do país, estereotipada pelos meios de comunicação, aliás, mais que isso, os trabalhos foram feitos nos moldes de um

jornalismo cujo tempo de elaboração proporciona profundidade nas temáticas observadas. Provavelmente, foi a partir de textos como esses que o Sul e o Sudeste passaram a ver esta parte do Brasil, em processo de descobrimento pelos próprios brasileiros.

Nosso trabalho está agora em fase inicial da análise textual. Nesse sentido, nossa proposta aqui apresentada é a de mostrar as etapas realizadas, as possibilidades que nos parecem pertinentes, além de possíveis maneiras de melhor organizar o nosso material, além de a primeira análise de texto que fizemos, a da reportagem "Este boi é meu"[6], de Roberto Freire e fotografias de David Drew Zingg.

5. Um exemplo da representação do Nordeste

"Êste boi é meu" (1967)

Figura 1: Imagens da reportagem "Este boi é meu" (Realidade, nº 12)

A reportagem apresentada (Figura 1) é aberta com uma imagem que ocupa duas páginas. A cena carrega a ideia de movimento, a sensação de velocidade. Através do recurso da manipulação da velocidade do obturador, e do uso da técnica do *panning*[7], David Drew Zingg comunica um movimento que dá vida à fotografia. Nesta composição, podemos ver dois homens, três bois e um cercado. A parte nítida da imagem mostra os homens, levando a atenção do observador ao centro da página. O

[6] Publicada no número 12 da revista Realidade, em março de 1967.
[7] Recurso pelo qual o fotógrafo acompanha o movimento do objeto fotografado, aumentando a ideia de movimento e velocidade na fotografia.

texto, por sua vez, define o personagem da matéria, um magarefe[8], o apontado como sendo um indivíduo forte, rude e ligeiro. Demonstrando a relação de cumplicidade entre repórter e fotógrafo, marca da revista Realidade, imagem e texto se completam; se comunicam. A mensagem visual dialoga com o texto, e vice versa.

A reportagem é iniciada com a narração do que seria o princípio do dia de um homem de uma localidade no interior do Nordeste. Neste caso, o magarefe acorda, conversa com sua esposa, amola sua faca e sai para o matadouro do município de Feira de Santana (Bahia). Quando da definição da profissão, Roberto Freire afirma que, para aqueles homens, "[...] ser magarefe é profissão como qualquer outra. Mas alguma coisa dentro dele, lá no fundo, não concorda com isso. Porque João gosta da vida e sabe – inconscientemente, pelo menos, - que sua profissão é matar" (p. 53). Algumas linhas à frente, são elencadas as características do matadouro: o cheiro de sangue, o cheiro da morte.

A primeira fotografia da reportagem traz a imagem de João pulando uma cerca, suas roupas, descritas na quarta página da matéria, estão sujas de sangue. Ele não parece estar preocupado. Sua expressão demonstra a certeza no que faz: matar. "[...] A expectativa é de que o elemento representado de alguma forma se destaque em relação ao ambiente em que se insere, e essa busca se concretiza na análise de relações de cor, luz, contraste" (COUTINHO, 2006, p. 338), para tanto, a imagem aparentemente feita com uma teleobjetiva tem o primeiro plano nítido e o fundo desfocado, atraindo o olhar para a figura do homem. Isso dá a sua expressão um destaque. As cores, fortes, especialmente pelo vermelho do sangue, trazem dramaticidade à imagem. O enquadramento possibilita a percepção do lugar: mais um cercado.

O texto traz, ainda, a reprodução de uma conversa entre um pai e um filho. Um garoto de 16 anos, envolvido com uma mulher casada, diz: "Sangue pra mim é igual água, pai" (p. 58). Vendo cenas como esta, João pensa nos seus filhos, que eles deveriam ir para a escola. Mas não há como. Não existem muitas instituições públicas de ensino na região, e eles precisam ajudar em casa.

[8] O magarefe é "aquele que mata e esfola reses nos matadouros, carniceiro", de acordo com o Miniaurélio (2001).

Outra imagem que acompanha o texto revela a situação na qual são mortos os bois. Roberto Freire descreve o local como sendo uma piscina de sangue. O enquadramento da imagem e o posicionamento do fotógrafo permitem que haja a divisão da fotografia em dois planos. À frente, o animal morto, num segundo plano, a imagem dos dois homens. Nítida, esta segunda parte mostra o sangue, a situação de trabalho, o local onde tudo acontece. Em seguida, a frase: "hoje, no trabalho, sangue para ele tem perfume – significa dinheiro" (p. 57). Por fim, João faz outra reflexão: "não é bom viver da morte, coberto de sangue e dívidas" (p. 58). Mais uma vez, texto e imagem se completam, novamente indicando uma interação entre os dois jornalistas. A mensagem visual vem transcrita por Roberto Freire.

6. Considerações Finais

O Brasil tem uma curta história de publicação de periódicos. De forma semelhante, o Nordeste tem uma breve existência, enquanto "região" do país, tendo sido re-conhecida apenas no início do século passado. Durante a ditadura militar, muitas foram os tipos de repressão impostas aos meios de comunicação, o que dificultou a apresentação de um país em descobrimento.

No entanto, fugindo desta lógica de estar presa às pautas da ditadura, a revista Realidade publicou, durante estes primeiros dois anos de existência, inúmeras matérias que continham temas polêmicos. Entre elas, as que tratavam das mazelas da região Nordeste, dos estados do sertão.

Neste primeiro momento de análise, pudemos perceber que grande parte dos textos aqui apresentados (Tabela 1) tratam, quase que exclusivamente, de estereótipos (fome, seca, morte, cangaço, cachaça, analfabetismo, etc.), contribuindo para a formação da identidade do Nordeste.

Após a análise da primeira grande reportagem (Êsse boi é meu), encontramos indícios de que as características marcantes dos homens do Nordeste são exageradas, buscando uma espécie de caricatura daqueles que lidam diretamente com a morte (tanto dos animais, quanto em função da fome). É a partir desta releitura que estamos começando as novas pesquisas. A parir de agora, tencionamos fazer a análise de cada

um dos 22 textos, traçando comparativos entre eles e buscando paralelos com o período histórico em que foram escritos. Por fim, almejamos apontar traços da identidade do Nordeste que possam ter sido forjados nesta época e ainda estejam sendo vistos hoje.

Referências

A Revista no Brasil. São Paulo: Editora Abril, 2000.

ABREU, Alzira Alves de. **A Modernização da Imprensa (1970 – 2000)**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

ALBUQUERQUE Jr., Durval Muniz de. **A Invenção do Nordeste e outras Artes**; prefácio de Margareth Rago. 3 ed. Recife: FJN, Ed. Massangana; São Paulo: Cortez, 2006.

_____. Fragmentos do discurso cultural: por uma análise crítica do discurso sobre a cultura no Brasil. In: NUSSBAUMER, Gisele (org.). **Teorias e políticas da cultura**: visões multidisciplinares. Salvador: Edufba, 2007, p. 13-23.

BAPTISTA, Íria Catarina Queiróz; ABREU, Karen Cristina Kraemer. **A História das Revistas no Brasil**: um olhar sobre o segmento mercando editorial. 2010. Disponível em: < http://www.bocc.ubi.pt >. Acesso em 16 abr. 2011).

CIVITA, Victor. Editorial. Realidade, São Paulo, n. 6, p. 3, set. 1966.

CORRÊA, Thomaz Souto. A era das revistas de consumo. In: LUCA, Tania Regina de; MARTINS, Ana Luiza (Orgs.). **História da Imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2008, p. 207-232.

COUTINHO, Iluska. Leitura e análise da imagem. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Orgs.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2006.

LUSTOSA, Isabel. **O nascimento da imprensa brasileira**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

RIDENDI, Marcelo. **Em Busca do Povo Brasileiro**. Rio de Janeiro, Record, 2000.

SIMONARD, Pedro. **A Geração do Cinema Novo**: para uma Antropologia do Cinema. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

VILAS BOAS, Sergio. **O estilo magazine**: o texto em revista. 3 ed. São Paulo: Summus, 1996.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
9°. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
1° Encontro Nacional de Jovens Pesquisadores em Jornalismo
(Rio de Janeiro, ECO- Universidade Federal do Rio de Janeiro), novembro de 2011

TeleSUR Noticias e o modo de ver os latino-americanos

Ítalo Oliveira de Jesus[1]
Itania Maria Mota Gomes[2]

Resumo

A criação da TeleSUR, emissora de TV multiestatal latino-americana, pelo presidente venezuelano Hugo Chávez gerou repercussão na região e no mundo, uma vez que Chávez é considerado por muitos uma figura polêmica. A rede de TV de notícias 24 horas trouxe um novo panorama para as comunicações na América Latina. A TeleSUR é controlada por Venezuela, Argentina, Cuba, Nicarágua, Bolívia, Equador, Uruguai e República Dominicana. Utilizando a Metodologia de Análise de Telejornalismo, desenvolvida pelo Grupo de Pesquisa em Análise de Telejornalismo, buscamos entender de que forma o novo canal mostra os latino americanos, uma vez que ele se define como um novo olhar para os povos da região, e como ele se endereça aos mesmos, ou seja, constrói um estilo próprio.

Palavras-chave: TeleSUR; telejornalismo; modo de endereçamento; América Latina.

1. Introdução

No último dia 24 de julho, a emissora de TV multiestatal TeleSUR completou seis anos de existência. Criada pelo presidente venezuelano Hugo Chávez em 2005, a TeleSUR ganhou o apoio de outros estados latino-americanos, que acabaram se

[1] Graduando em jornalismo pela Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia e bolsista de iniciação científica CNPq do Grupo de Pesquisa Análise de Telejornalismo.

[2] Orientadora, integrante do Programa de Pós Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (UFBa), coordenadora do Grupo de Pesquisa Análise de Telejornalismo.

tornando sócios da emissora. Argentina, Bolívia, Cuba, Equador, Nicarágua, Uruguai e, recentemente, República Dominicana[3] se tornaram financiadores do projeto de comunicação venezuelano.

Segundo a própria emissora, em nota de comemoração dos seus seis anos, o canal é o primeiro "multimedio de comunicación latinoamericano de vocación social orientado a liderar y promover los procesos de unión de los pueblos del SUR"[4]. O discurso de meio de comunicação com vocação social e voltado a construir uma nova ordem comunicacional é reforçado continuamente nos programas da TeleSUR, inclusive no nosso objeto de estudo, o TeleSUR Noticias.

A análise do principal telejornal da TeleSUR permitirá observar, seis anos depois, até onde a emissora cumpre sua "missão" de integrar e dar voz aos povos da América Latina, negociando com valores do jornalismo, como credibilidade, objetividade e imparcialidade. Foram analisadas 10 edições do programa, referentes a uma semana de dezembro de 2010 e uma semana de março de 2011.

2. O Telejornalismo: uma construção cultural

Os recentes estudos no campo da recepção, no jornalismo, têm sido guiados por novos métodos que entendem a comunicação como fruto das negociações e articulações entre cultura, sociedade, economia e relações de poder. O principal foco dos estudos culturais é entender o funcionamento dos meios de comunicação na vinculação com os diversos aspectos sociais, econômicos e culturais que abrangem uma sociedade. As pesquisas desenvolvidas pela pesquisadora da Universidade Federal da Bahia Itania Gomes resultaram em uma Metodologia de Análise do Telejornalismo que, baseada nos estudos culturais, abarca todo o processo comunicativo para fazer a análise de programas telejornalísticos. A televisão é vista como um processo cultural e uma

[3] Disponível em: http://www.prensa-latina.cu/index.php?option=com_content&task=view&id=310376&Itemid=1

[4] Disponível em: http://www.telesurtv.net/secciones/noticias/95613-NN/telesur-celebra-seis-anos-al-servicio-de-los-pueblos-de-la-region/

tecnologia, e o jornalismo uma instituição social, segundo Raymond Williams (1979), autor fundamental para os nossos estudos. De acordo com Gomes (2007), o telejornalismo é, então, uma construção social, no sentido de que se desenvolve numa formação econômica, social e cultural particular, e cumpre funções fundamentais nessa formação. Muito além das possibilidades tecnológicas, levar em conta o telejornalismo como instituição social, deve implicar uma observação das condições históricas, comerciais, culturais e sociais. Isso não implica "conceber o jornalismo como uma cristalização, mas, bem ao contrário, afirmar seu caráter de processo histórico e cultura" (GOMES, 2007, p. 4-5).

A Metodologia de Análise de Telejornalismo permite a observação de programas nacionais e internacionais, uma vez que nos ajuda a perceber de que maneira cada programa se endereça e dialoga com os valores da sociedade onde é constituído, como por exemplo, as suas matrizes culturais. A metodologia nos permite também ter uma idéia da forma como cada produto telejornalístico de cada país analisado se utiliza das premissas e valores do jornalismo, como por exemplo, a objetividade.

Para Michael Schudson (1978), no entanto, valores como a objetividade são construídos culturalmente. Segundo Gomes, reconhecer o telejornalismo como uma construção não nos impede de afirmar que ele se configura como uma instituição social. "Afirmar o telejornalismo como uma construção, no entanto, e justamente por essa razão, não nos impede de reconhecer que ele se configura como uma instituição social de certo tipo nas sociedades ocidentais contemporâneas" (GOMES, 2007, p. 5).

Para entender o modo de endereçamento é preciso levar em conta nas análises dois conceitos: estrutura de sentimento e gênero televisivo. O conceito de estrutura de sentimento proposto por Raymond Williams (1979) nos permite estudar as relações entre diferentes elementos que compõem o nosso modo de vida, mas modo de vida entendido muito além dos simples hábitos do dia a dia, como comer e dormir, mas sim como "formas de conceber a natureza da relação social" (GOMES, 2007, p. 15). Diz a pesquisadora

> [...] acreditamos que estrutura de sentimento poderá ser útil à compreensão e à abordagem do jornalismo como instituição social: permite olhar para o que

> é socialmente instituído como normas, valores, convenções do campo e o que é vivido, o que é prática cotidiana e o que ela contém de características e qualidades que ainda não se cristalizaram em ideologias e convenções. (Gomes, 2007, p.15-16).

O gênero é outro conceito que nos ajuda a analisar os programas e a compreender o modo de endereçamento dos mesmos. A partir dos trabalhos de Jesús Martín-Barbero, a pesquisadora Itania Gomes (2011) desenvolveu uma pesquisa que entende o gênero televisivo como uma categoria cultural. Além de exigir uma análise macro do ambiente sócio-político-econômico para entender os meios de comunicação, o conceito de gênero pode ser entendido como uma estratégia para a comunicação. Ela explica:

> Acreditamos que, tomado como categoria cultural, o gênero permite a construção, também, de um protocolo analítico para análise de televisão que permita uma visão global e complexa do processo comunicativo. Mas isso demanda um conceito de gênero em que este não apareça como uma entidade fixa, em que ele não seja apenas classificação ou tipologia da programação televisiva, mas que seja considerado como uma prática de produção de sentido que se realiza na "inter-relação entre uma variedade de práticas criativas, econômicas, sociais, tecnológicas, institucionais, industriais e interpretativas" (EDGERTON; ROSE, 2008, p.7 *apud* GOMES, 2011, p.113)

A partir desses conceitos, utilizados por diversos autores, é possível fazer uma análise mais minuciosa e contextualizada do programa, observando a sociedade (no caso a América Latina e a eleição de governos de esquerda) e as implicações e constrangimentos econômicos e políticos que aparecem para a emissora e, conseqüentemente, o programa.

Para essa análise utilizaremos os quatro operadores da Metodologia de Análise de Telejornalismo. Os operadores são o *mediador*, o *contexto comunicativo*, o *pacto sobre o papel do jornalismo* e a *organização temática*. Esses operadores foram desenvolvidos de modo a permitir que o analista veja de que maneira especifica a linguagem televisiva é construída em determinado programa.

O *mediador* diz respeito aos apresentadores, repórteres, comentaristas, analistas e todas as pessoas envolvidas na apresentação e na produção do programa. Em uma

análise do modo de endereçamento, os vínculos que os mediadores estabelecem com a audiência devem ser levados em conta.

> Sem dúvida, em qualquer formato de programa jornalístico na televisão, o apresentador é a figura central, aquele que representa a "cara" do programa e que constrói a ligação entre o telespectador, os outros jornalistas que fazem o programa e as fontes (GOMES, 2007, p. 24).

O *contexto comunicativo* se refere ao ambiente, ao contexto em que determinado programa televisivo se insere, compreendendo aí o emissor, o receptor e as circunstâncias de espaço e tempo em que o processo comunicativo se dá.

O *pacto sobre o papel do jornalismo* diz respeito à relação entre a audiência e o programa, que é regida por um pacto sobre o papel do jornalismo na sociedade onde estão inseridos. É a partir desse pacto que a audiência saberá o que esperar do programa e poderemos observar de que maneira este produto televisivo atualiza as premissas, as normas e convenções que constituem o jornalismo.

A *organização temátic*a de um programa é a forma como ele organiza os temas, a partir de determinados interesses e competências da audiência. No caso dos telejornais, a organização temática exige maior atenção, visto que muitas vezes ela só pode ser compreendida quando observados o modo específico de organizar e apresentar as diversas editorias.

3. Chávez e a diplomacia midiática

Eleito, em 1998, como presidente da Venezuela, Hugo Chávez mantém-se no poder até hoje. As atitudes e práticas do chefe de Estado venezuelano geraram admiração e ódio, mas ajudaram a colocar o país em lugar de destaque no cenário latino-americano e, de certa forma, no cenário mundial. Governando o país que tem as maiores de reservas de petróleo do mundo[5], Chávez utiliza o dinheiro que o país ganha

[5] Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/mundo/945295-venezuela-tem-a-maior-reserva-de-petroleo-no-mundo-diz-opep.shtml

com a extração e venda do óleo, também, para fazer frente às investidas do "império" (como o mesmo costuma definir os Estados Unidos) através da diplomacia midiática. Segundo Valente e Santoro (2006), a diplomacia midiática é um campo que vem se desenvolvendo nos Estados Unidos, tanto entre o meio acadêmico quanto no governo.

> Para estudar a estratégia implementada pelo governo de Caracas precisamos conceituar o termo diplomacia midiática. Campo em amplo desenvolvimento nos Estados Unidos, tanto na academia quanto no governo, é uma estratégia que aproveita os novos recursos midiáticos da Era da Informação para a diplomacia. Entre eles se destacam os modernos meios de comunicação e a mídia globalizada, principalmente as redes de TV em escala planetária e a internet. O objetivo principal é maior eficácia das negociações, seja com governos, empresas ou organizações internacionais. (VALENTE; SANTORO, 2006, p. 2)

É preciso levar em conta o que muitos chamam de "onda de governos de esquerda" na América Latina[6], e que permitiu que candidatos ligados a partidos de esquerda chegassem à presidência, como, por exemplo, Luiz Inácio Lula da Silva, no Brasil; Rafael Correia, no Equador; Evo Morales, na Bolívia dentre outros. Essa convergência, na última década, de eleições de presidentes de partidos de centro-esquerda e de esquerda é um dos fatores que permitiram à TeleSUR adquirir uma formação multiestatal. A emissora, cujo logotipo "Nosso Norte é o Sul" (FIGURA 1), além do governo venezuelano, é mantida pelos governos de Argentina, Bolívia, Cuba, Equador, Nicarágua, Uruguai e República Dominicana. Todos estes países têm governos alinhados a uma política que se diz de desenvolvimento social e integração da América Latina.

[6] Disponível em: http://diplomatique.uol.com.br/artigo.php?id=668&PHPSESSID=7344ed5e82e51d5534f731688bd39468

Figura 1. Logotipo da TeleSUR

Edward Said (1995) é outro autor que traz uma contribuição importante para essa questão da diplomacia da mídia, mesmo que indiretamente, ao tratar do poder das narrativas. Segundo ele, o principal objetivo do imperialismo é a terra, mas na discussão sobre quem possuía a terra e quem nela tinha o direito de se estabelecer, as questões eram pensadas e discutidas, e então decididas na narrativa.

> O poder de narrar, ou de impedir que se formem e surjam outras narrativas, é muito importante para a cultura e o imperialismo, e constitui uma das principais conexões entre ambos. Mais importante, as grandiosas narrativas de emancipação e esclarecimento mobilizaram povos do mundo colonial para que se erguessem e acabassem com a sujeição imperial; nesse processo, muitos europeus e americanos também foram instigados por essas histórias e seus respectivos protagonistas, e também lutaram por novas narrativas de igualdade e solidariedade humana. (SAID, 1999, p. 13)

O discurso de membros da emissora não mudou muito de 2005 até hoje. Em entrevista ao Portal Terra[7], da Colômbia, a diretora geral do canal, Patricia Villegas, afirmou que a TeleSUR surgiu para modificar a tendência de enxergar os telespectadores como simples consumidores de mercadoria. “Uma vez que no modelo neoliberal o capital privado está acima do Estado, incluindo aí as operações de redes de

[7] Disponível em: http://economia.terra.com.co/noticias/noticia.aspx?idNoticia=201107262354_NMX_79865304

TV, a informação deixa de ser um direito para se transformar em uma mercadoria", afirmou.

Para os pesquisadores Leonardo Valente e Maurício Santoro (2006), o presidente venezuelano está usando os mesmos mecanismos adotados pelos norte-americanos de diplomacia midiática, mas para se defender de golpes. Para os autores, Chávez não teria intenção de levar a Venezuela a uma posição de grande destaque no cenário mundial, como, por exemplo, pleitear uma cadeira no Conselho de Segurança da Organizações das Nações Unidas, porque sabe que isso não aconteceria.

> A diplomacia midiática venezuelana é, portanto, calcada na proposta de integração latino-americana e na necessidade de transmissão da sua versão dos fatos sem intermediários. É muito mais um recurso de blindagem interna do que uma estratégia para a escalada de posições no cenário internacional. O estabelecimento de uma audiência ampla e a facilidade em concorrer na transmissão de notícias vale mais como estratégia de defesa contra golpes e investidas externas de bastidores, como em 2002. Chavéz sabe que boa parte da ofensiva norte-americana contra os chamados "regimes hostis" tem na diplomacia midiática uma importante arma. E a contra-ofensiva mais eficaz neste caso é utilizar recursos semelhantes (VALENTE; SANTORO, 2006)

Podemos dizer que a TeleSUR vem para narrar os latino-americanos de uma forma diferente e Chávez, utiliza-se deste meio de comunicação criado para a proteção e blindagem da sua forma de governar e de conduzir o país, talvez numa tentativa de evitar sofrer um novo golpe de estado como o de 2002[8].

4. O *TeleSUR Noticias* e os latino-americanos

Exibido ao longo do dia na programação da emissora, as edições do *TeleSUR Noticias* escolhidas para a análise foram as de 20h30, horário de Caracas, por se situar dentro do horário nobre, faixa do programação que costuma receber mais atenção das emissoras de televisão, uma vez que recebe maior audiência. O telejornal, no entanto, é exibido para outras cidades da América Latina, como Quito, Havana e Buenos Aires,

[8] Em 2002, um fracassado golpe de estado tentou tirar Hugo Chávez da presidência da Venezuela. Algumas redes de TV, como a RCTV tiveram participação na ação, que durou menos de 48 horas.

em horários diferentes, devido ao fuso horário. Além dos correspondentes em quase todas as nações da América do Sul, e também em outras regiões do mundo, o telejornal conta com uma rede de colaboradores da TeleSUR, que inclui canais regionais, universitários e comunitários, entre outros.

O *TeleSUR Notícias* possui elementos visuais que o encaixam a primeira vista dentro do grupo de telejornais tradicionais, como a bancada e tela ao fundo, por exemplo. Algo interessante de se observar é que o enquadramento do telejornal é o mesmo durante quase toda a exibição. O plano médio é o principal enquadramento dado ao apresentador. Mesmo quando há mudanças de câmeras, o enquadramento não se altera. Os aspectos visuais do estúdio e a qualidade de som e imagem mostram que, à primeira vista, a TeleSUR não é um simples canal estatal de disseminação de um discurso pró-governo.

> Os recursos técnicos a serviço do jornalismo, ou seja, o modo como as emissoras lidam com as tecnologias de imagem e som colocadas a serviço do jornalismo, o modo como exibem para o telespectador o trabalho necessário para fazer a notícia são fortes componentes da credibilidade do programa e também da emissora e importante dispositivo de atribuição de autenticidade. (GOMES, 2007, p. 26).

Já observando a partir do pacto sobre o papel do jornalismo no *TeleSUR Noticias*, o telejornal incorpora recursos técnicos do telejornalismo, como a passagem ao vivo, a edição rápida (25 minutos em média) e a cobertura de fatos atuais e recentes. Isso implica que o telejornal, apesar de se definir como diferente utiliza os mesmos recursos de grandes redes de TV com notícias 24 horas, como BBC, para ganhar credibilidade. Como já foi dito aqui anteriormente, Chávez está usando os mesmos recursos da chamada 'mídia imperialista' para ganhar repercussão e conseguir pautar o debate público. Um dos valores jornalísticos mais usados para dar mais credibilidade ao programa, e muito comum no Brasil, é a utilização de fontes oficiais. O *TeleSUR Noticias* utiliza esta prática, mas de uma maneira um pouco diferente. Por seu curto tempo de exibição, a formatação do jornal acontece com a maior parte das notícias transformadas em notas cobertas. Na maioria das notas cobertas sobre eventos políticos, por exemplo, há um espaço generoso dedicado às falas de presidentes de nações, o que

indica que o telejornal, no caso de pouco tempo, quer dar preferência àqueles cujas vozes que consideram mais representativas e importantes para a audiência.

O telejornal é apresentado diariamente por apenas um jornalista, que tem à disposição na bancada um computador. O aparelho, no entanto, é pouco utilizado. O perfil de apresentadora/apresentador do *TeleSUR Notícias* se encaixa no modelo de apresentador ventríloquo de Eliseo Véron. Em artigo publicado em 2004, a pesquisadora Itania Gomes também adota o modelo de Eliseo para analisar, por exemplo, as apresentadoras do Jornal do SBT Cynthia Benine e Analice Nicolau. As principais características desse modelo de apresentação são a gestualidade anulada, a postura relativamente rígida do corpo, a não exibição das mãos do apresentador e a expressão do rosto parece fixada em uma espécie de grau zero (GOMES, 2004, p.87). Todas essas características estão presentes nos apresentadores do *TeleSUR Noticias*. Observar a apresentação do telejornal com a apresentadora Tatiana Garcia Perez (FIGURA 2), por exemplo, permite enxergar bem claramente a definição de "expressão do rosto fixada em grau zero". A gestualidade da jornalista é mínima e a face é congelada, como se não estivesse disposta, nem quisesse, expressar nada. Acrescentamos ainda o fato de que não há diálogo com o telespectador além da leitura da notícia. A única exceção é o "Continue na TeleSUR", ao final do telejornal. A construção da linguagem televisiva segue a linha editorial do telejornal, que é de um olhar diferente para o mundo e para os latino-americanos. Isso implica, no telejornal, e devido ao histórico de colonização da América Latina, num discurso antiimperialista e antiburguês. Essas marcas aparecem no texto das matérias ou das notas cobertas exibidas pelo telejornal, onde não é raro encontrar citações como "ataque das potências", quando do ataque da OTAN à Líbia. Os entrevistados do telejornal também colaboram para esse ponto de vista, como o uso do termo "tentáculos do Império" na ocasião da tentativa de deputados bolivianos de acabarem com as operações da agência estadunidense de desenvolvimento social USAID na Bolívia, e "Império Americano", utilizado pelo presidente Evo Morales para acusar os Estados Unidos de quererem desestabilizar a América Latina.

Figura 2. Apresentadores da TeleSUR Tatiana Perez e Mario Rosales

A TeleSUR está também preocupada em desmantelar o discurso hegemônico da mídia burguesa. A divulgação de documentos da Secretaria de Estado dos Estados Unidos, por exemplo, deu fôlego a uma série de notas e matérias sobre os interesses "secretos" dos norte-americanos. Arriscamos dizer, inclusive, que a divulgação dos documentos serviu como um instrumento para dar legitimidade ao discurso da TeleSUR, através do *TeleSUR Noticias*, e também colaborou para dar credibilidade ao telejornal, uma vez que os interesses secretos dos EUA são pauta constante no noticiário da TeleSUR.

É comum que as fontes do telejornal sejam intelectuais ligados à esquerda, como por exemplo, quando da exibição de uma reportagem sobre a violência em Quito, no Equador, no dia 1º de dezembro. Após toda a reportagem mostrando o que o governo tem feito para tentar diminuir a criminalidade na cidade, a reportagem é encerrada com a entrevista de um pesquisador de comunicação de uma universidade equatoriana dizendo que boa parte do clima de medo vivido pela população se deve à cobertura dos jornais conservadores da cidade. Além da cobertura mostrando que apesar da violência os jovens e demais moradores de Quito não se abatem pela violência e continuam saindo, a emissora ressalta a questão da abordagem conservadora e sensacionalista dos principais jornais da cidade. Dessa forma, o telejornal mostrou a questão da violência, mas ao invés de entrevistar especialistas no assunto para apontar soluções, o que é esperado do jornalismo, por seu papel de vigilância, prefere agir como uma espécie de observador da mídia e mostrar que a imprensa teria culpa pela sensação de insegurança

na cidade. A Teoria do Cultivo diz muito sobre essa questão. Em seu livro Efeito e Recepção, Itania Gomes (2004) explica a teoria elaborada por George Gerbner. Gerbner estuda as relações entre a recepção televisiva e a representação da realidade social. Segundo a teoria, a influência da TV se daria cumulativamente, no tempo, fazendo com que houvesse uma "persistente e difusa influência da televisão sobre os telespectadores e a cultura que os envolve" (GOMES, 2004, p. 91). Segundo Gebner, a televisão é um sistema que reafirma constantemente a visão de mundo que é usada para legitimar a ordem social.

Com uma divisão de blocos bem definidas, a organização temática do telejornal também segue um determinado modo de endereçamento. O primeiro bloco, geralmente dedicado à exibição de reportagens da América Latina; o segundo bloco, onde são exibidas as reportagens internacionais e o terceiro bloco, com temas variados. Essa formatação da estrutura do telejornal nos leva a uma conclusão de que, até a ordem dos blocos e as editorias (no caso, geográfica) incluídas nele seriam endereçadas a partir do lema da emissora "Nosso norte é o sul". Notícias internacionais podem ser exibidas no primeiro bloco, a depender de sua importância e do modo como podem contribuir ao modo de endereçamento do telejornal, como ocorreu na edição de 29 de março de 2011, quando o *TeleSUR Noticias* iniciou com os ataques daquilo que eles chamaram de "forças imperialistas" à Líbia. Neste caso, apesar de criticar duramente os ataques, exibindo imagens de civis feridos, a emissora assume uma postura neutra em relação ao presidente líbio Muammar Kadafi, com civis relatando os ataques das forças de Kadafi a eles. A partir dessas observações podemos dizer que o jornal, do ponto de vista da sua organização temática, se constrói como, em primeiro lugar pró-América Latina e integração, e em segundo contra os Estados Unidos e as nações "imperialistas".

5. Conclusão

A criação da TeleSUR trouxe um novo panorama às comunicações na América Latina. A partir das análises é possível perceber que há um uso do *TeleSUR Noticias*

como instrumento para a divulgação e disseminação de uma informação e de um modo de ver o mundo de outra maneira. A TeleSUR nasceu a partir desse princípio e isso se reflete, e fica claro, nos programas da emissora. Muito mais do que uma pretensão chavista de levar sua mensagem ao restante do mundo, é possível perceber que a TeleSUR foi de fato constituída como uma veículo de integração dos povos latino-americanos e como contra-balanço da forte influência norte-americana, seja através das agências de notícias ou redes de TV.

Numa região tão próxima e ao mesmo tempo tão diferente, a metodologia de análise de telejornalismo é de grande valor para a análise do telejornal, uma vez que permite que articulemos de que forma política, economia, sociedade e cultura permitiram e permitem que o *TeleSUR Notícias* seja exibido mesmo após seis anos de existência. "Considerar o telejornalismo na perspectiva dos estudos culturais deve implicar articular suas dimensões técnica, social e cultural" (GOMES, 2007, p.4).

O telejornal articula marcas e valores do telejornalismo com o discurso anti-hegemônico, mas o faz de maneira competente. A qualidade de som e imagem do telejornal, por exemplo, mostra a importância dada pela emissora para seu produto telejornalístico de maior valor. O *TeleSUR Noticias* defende e insere o discurso de integração dos povos e anti-americanismo na sua edição, no texto, no enquadramento e no modo de endereçamento.

Referências

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.

GOMES, Itania M. M. . Gênero televisivo como categoria cultural: um lugar no centro do mapa das mediações de Jesús Martín-Barbero. **Revista FAMECOS,** Porto Alegre, v. 18, n. 1, p. 111-130, 2011. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/8801/6165>.

GOMES, Itania M. M. Questões de método na análise do telejornalismo: premissas, conceitos, operadores de análise. **E-Compós** (Brasília), v. 8, p. 1-31, 2007. Disponível em <http://telejornalismo.org/?page_id=155>.

GOMES, Itania M. M. . Telejornalismo de Qualidade. Pressupostos teórico-metodológicos para análise. **E-Compós** (Brasília), v. 6, p. 1-22, 2006. Disponível em < http://telejornalismo.org/wp-content/uploads/2010/05/Itania_Telejornalismo-de-qualidade_ecomp%C3%B3s.pdf>.

GOMES, Itania M. M. ; SAMPAIO, A. O. ; ANTUNES, E. ; SILVA, F. M. DA ; SILVA, G. V. M. DA ; BORJA, J. T. ; MAIA, J. P. ; SANTOS, L. S. . Quem o Jornal do SBT pensa que somos? Modos de endereçamento no telejornalismo show. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 26 ed, p. 85-98, 2004. Disponível em <http://telejornalismo.org/wp-content/uploads/2010/05/Jornal-do-SBT_famecos.pdf>.

SAID, Edward W. **Cultura e imperialismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

VALENTE, Leonardo; SANTORO, Maurício. A Diplomacia Midiática do Governo Hugo Chávez. Observatório Político Sul-Americano. Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <http://www.opsa.com.br/pdfs/56_artigos_Diplomacia_Midiatica_Governo_Chavez.pdf >.

WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e Literatura** (Trad. de Waltensir Dutra), Rio de Janeiro: Jorge Zahar, [1971]1979.

Brasil, líder da América do Sul: uma construção discursiva nas páginas da Folha de S. Paulo

Rodrigo Nascimento Reis[1]

Li-Chang Shuen Cristina Silva Sousa[2]

Resumo: Esta pesquisa analisou o discurso do jornal Folha de S. Paulo sobre o papel do Brasil como potência regional na América do Sul. Identificamos os elementos discursivos – metáfora, interdiscursividade e intertextualidade – e ideológicos do jornal acerca do papel que o país deve ocupar no subcontinente como grande protagonista das relações internacionais da região. Trabalhamos os conceitos de gêneros jornalísticos informativos e opinativos, discurso, Brasil e América do Sul. Por meio da Análise do Discurso Crítica proposta por Norman Fairclough, desconstruímos textos em discursos para identificar vozes, bem como compreender a narrativa dos acontecimentos. Utilizamos como corpus deste trabalho 10 matérias da Folha de S. Paulo do ano de 2007, escolhidas por representarem pontos significativos para compreender os interesses do discurso de liderança do Brasil na região.

Palavras-chave**:** Folha de S. Paulo. América do Sul. Brasil. Discurso. Liderança.

1 INTRODUÇÃO

A interdisciplinaridade entre o jornalismo e a política acerca de um assunto tão relevante para o desenvolvimento do país, como é pensar a liderança do Brasil na América do Sul, tornou esta pesquisa um desafio. Todavia, a metodologia de Análise Crítica do Discurso proposta por Fairclough, bem como os recortes temporais e as escolhas corretas do material a ser analisado abriu caminho para uma análise segura, o que exigiu, sem dúvida, todo o conhecimento adquirido de várias disciplinas da graduação.

A inserção do Brasil no cenário mundial e sua vocação natural para ser líder da América do Sul tem sido pauta na agenda internacional. Logo, se a temática é abordada de

[1] Graduado em Comunicação Social pela Universidade Federal do Maranhão.
[2] Orientadora e 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.

forma aberta pela mídia internacional e nacional, não pode a academia ficar fora desse processo, como um mero expectador. Se os "olhos do mundo" estão voltados para o Brasil, a universidade deve – como instituição produtora de conhecimento – discutir o tema, pois é fundamental a transparência da informação e procedimentos do discurso jornalístico, a fim de criar canais para diálogo e propostas da sociedade.

Sabe-se que o Brasil possui o maior território da América do Sul. Dos 11 países vizinhos, faz fronteira com nove. A população e base industrial também são as maiores da região e o PIB é quase a metade do continente. Por tais requisitos, teria o país uma vocação natural a ser líder da América do Sul. Contudo, temos a diplomacia brasileira afirmando que ter uma posição mais protagonista no continente dificultaria a integração sul-americana.

Nesse contexto busca-se desvendar como a imprensa brasileira, aqui representada neste trabalho por um dos principais jornais do país - a Folha de S. Paulo – aborda, interpreta e transmite a posição do Brasil na América do Sul. É consenso que o jornalismo desempenha papel importante para a formação da opinião pública. Logo, seus discursos interferem na produção social de imaginários acerca da posição estratégica que o país deve ocupar na América do Sul.

2 CONSTRUÇÕES DISCURSIVAS DA FOLHA DE S. PAULO

2.1 Chávez, concorrente a líder da América do Sul

De janeiro a dezembro de 2007, o presidente da Venezuela em exercício, Hugo Chávez, foi entre os chefes de estado sul-americano o protagonista de muitas notícias, reportagens e artigos. Na Folha de S. Paulo, ele foi apresentado como uma "ameaça", "concorrente em potencial" à liderança da América do Sul. Para apresentar as implicações discursivas, foram selecionados cinco textos sobre o assunto.

Fairclough (2001) ensina que a boa análise do discurso começa pela identificação do seu autor. "Aposta de alto risco" é um artigo da jornalista Eliane Cantanhêde, publicada em 11 de janeiro de 2007 na página de opinião da Folha de S. Paulo. A jornalista foi classificada pela Revista da Associação Paulista do Ministério Público como "boa de briga". É uma jornalista de longa experiência que participou da cobertura de eventos políticos importantes como o fim da Ditadura Militar, as "Diretas Já", "o impeachment de Collor" e outros momentos marcantes da história brasileira.

No artigo em questão ela mostra implicitamente que a inclusão da Venezuela é um risco para o Brasil, tendo em vista que o presidente Chávez anunciou implantar em seu país uma "república socialista". Alguns termos mostram o tom incisivo com que a jornalista lida com o caso, bem como as implicações discursivas ao lado.

Tabela 1 - Aposta de alto risco

Trecho/Expressão	Implicações discursivas
Todo mundo sabe	Transmite a ideia de senso comum, de abrangência, é generalizante, e no início do texto, se torna um termo intimidativo.
"república socialista"	Entre aspas e escrito de forma minúscula, a autora diminui o significado do termo que veio à tona durante o discurso de posse de Chávez.
Mas o Brasil lava as mãos	Depois de apresentar como Chávez é um líder simpático para com os vizinhos, a colunista diz, através do ditado popular que o Brasil se omite em conter o avanço venezuelano na região.
Já que a Venezuela se transformou em um mercado milionário	A jornalista afirma que o Brasil lava as mãos porque a Venezuela é um país que rende lucros milionários para o mercado brasileiro.
Ou seja: o que o Brasil ganha em exportações para a Venezuela pode perder em investimentos do resto do mundo.	Assim, se opõe Brasil e Venezuela como se as relações entre ambos afetasse a economia brasileira. Ela implicitamente desvaloriza a Venezuela ao dizer que é preferível cortar relações com o país, do que perder exportações para outros países do mundo.
Confusão Danada	É assim denominada a reunião de cúpula do Mercosul – como um bloco desorganizado.
A inclusão da Venezuela foi um risco calculado. Ou não?	O termo "calculado" indica que o Brasil sabia das intenções da Venezuela de influência na região. "Ou não" finaliza o texto, questionando ao leitor se ela está errada. Terminar o texto com uma interrogação transmite a ideia de que o assunto está inacabado, que é preciso esperar para ver.

A mesma colunista voltou a criticar Chávez no mesmo espaço da Folha no dia 19 de janeiro de 2007. Dessa vez com artigo intitulado "Lula corre atrás de Chávez". Na data, acontecia a 32ª Reunião de Cúpula do Mercosul entre os dias 18 e 20 de janeiro no Rio de

Janeiro. Sabe-se que o Mercosul é visto pela diplomacia brasileira como válvula propulsora da integração sul americana.

Nesse contexto, Cantanhêde afirma que o Brasil aproveitou a reunião para intensificar relações bilaterais com parceiros, enquanto a Venezuela executa medidas mais concretas como ajudar países a pagarem bônus de suas dívidas; financiar banco e programas de moradia popular no Uruguai; criar créditos para empresas da região pagarem suas dívidas entre outros, além de focar no setor energético. Do seu artigo, um parágrafo explicita todo o discurso presente no texto:

> Lula, Amorim, petistas do governo e diplomatas em geral não admitem a competição entre Brasil e Venezuela – ou melhor, entre Lula e Chávez – pela liderança na América do Sul. Mas é evidente que ela existe. Uma competição que passa pelos petrodólares e também pela personalidade de Chávez e por suas investidas na direção que o velho PT e o velho Lula defenderam um dia (CANTANHÊDE. Opinião, p.A2. 2007).

Nesse parágrafo, a jornalista se refere a três instituições: ao poder executivo na pessoa de Lula; ao Ministério das Relações Exteriores na pessoa do então ministro da pasta Celso Amorim, bem como a todos os diplomatas e ao Partido dos Trabalhadores – PT. Isto significa que a colunista não escreve para "a população", conforme ensina o jornalismo, mas sim em direção ao Governo. É recado direto ao Itamaraty. Escrever para estas instituições revela que somente elas podem resolver, deter o "avanço de Chávez na América do Sul".

Desse modo, ao dirigir-se às três instituições, a articulista salienta que estas não admitem a competição entre Brasil e Venezuela, mas que ela é real, evidente. Daí através de travessão como quem não quer deixar dúvidas sobre o que diz, e ainda usando o adjetivo 'melhor', ela afirma que tal concorrência se dá mais claramente entre Lula e Chávez. A jornalista 'boa de briga' personaliza toda a geografia, política, economia e cultura dos países na pessoa de seus líderes, para então dizer ao presidente Lula que personalidade forte e simpatia para com os vizinhos é atributo de líder.

A jornalista afirma que tal competição se passa pelos petrodólares – neologismo criado para representar o dinheiro venezuelano proveniente da venda petróleo - no qual Hugo Chávez faz questão de investir na América Sul. Como se não bastasse isso, ao utilizar o adjetivo "velho PT" e "velho Lula", Cantanhêde usa o discurso de "um socialismo fracassado" um dia defendido pelo PT contra ele mesmo. No decorrer do artigo, é contextualizado que por muito tempo houve disputas que fizeram história entre Brasil e

Argentina, mas que agora "o jogo de poder está centrado na Venezuela". Assim, ao fazer comparativo com a Argentina, se nota o tamanho da importância dada à Venezuela como concorrente em potencial a assumir as decisões mais importantes do subcontinente. Por fim, o artigo sinaliza que Chávez avança e Lula corre atrás, um recado claro de alerta ao governo.

A Folha de S. Paulo em outros artigos continua a sustentar o discurso de que Chávez precisa ser contido pela diplomacia brasileira. Agora é a vez de Clóvis Rossi entrar em ação, através do artigo, "Quem late morde" publicado em 10 de janeiro, data em que Hugo Chávez tomava posse pela terceira vez como presidente eleito da Venezuela. Antes de tudo, Clóvis Rossi é um jornalista com mais de 40 anos de experiência, tendo trabalhando em três dos quatro maiores jornais do país. O sonho de ser diplomata acabou devido aos contornos políticos da época de sua juventude o que o levou a tornar-se jornalista. Na profissão já foi correspondente na Argentina e em Madri.

No texto analisado, Clóvis parte do pressuposto que o jornalista Richard Lapper, editor da América Latina do "Financial Times" define Chávez como quem late, mas não morde. A partir de então, apresenta argumentos contra como:

Tabela 2 – Quem late morde

Trecho/Expressão	Implicações discursivas
Agora, Chávez morde.	Ou seja, no presente momento, mais que falar, Chávez toma atitudes mais concretas que vão além de falar da implantação de um socialismo do século XXI.
O grave é morder a democracia	O jornalista considera o "socialismo do século 21" uma falácia, e o fato de Chávez estatizar a energia e a telefonia, 'mordidas leves". Segundo Clóvis, o venezuelano coloca em jogo a democracia. Desse modo, chama atenção do leitor para o assunto, afinal o Brasil foi um país que conquistou a democracia recentemente na história, logo, tocar no assunto, instiga o leitor a ter interesse no texto.
As mordidas são várias	A partir dessa "deixa", ele apresenta as atitudes contra a democracia como: não-renovação da concessão a um canal de TV, o que vai de encontro a liberdade de imprensa e nomeação – logo após a eleição - de um funcionário da Justiça Eleitoral, ou seja abuso de poder.
O projeto de reeleição eterna	Eterna, é a palavra chave para designar implicitamente Chávez como um ditador que planeja ficar no poder até a morte.
	Trata o governo Lula como um expectador, que sempre ouviu e omitiu-se as

O governo Lula, que engoliu todos os "latidos" de Chávez, vai engolir também as "mordidas".	declarações (latidos) de Chávez, daí provoca e questiona o governo para tomar partido, posicionamento, senão acabará por aceitar situações da qual o jornalista considera mais complicadas.

A principal estratégia discursiva do texto, porém é a metáfora do ditado popular logo no título. Ora, à primeira vista, pode-se pensar, "Não seria o contrário, quem late não morde". No entanto, a partir da alteração do sentido do ditado popular é possível perceber que o jornalista sugere ficar atento a atitudes de Chávez e não enganar-se pelas aparências, pelo falatório do líder venezuelano. Sugere também que o presidente venezuelano pode ir ao ataque, ser agressivo e criar situações de conflito.

Clóvis Rossi, em outra oportunidade, agora escrevendo em formato de notícia, assinou matéria com o título "Venezuelano roubará cena na cúpula do Rio", no dia 11 de janeiro de 2007. Um assunto que era para ser factual acabou tornando-se opinativo em vários pontos. Interessante destacar que, para contrapor o presidente venezuelano, a Folha chega a bater de frente com o Itamaraty. A introdução da matéria afirma que a diplomacia do Brasil trata a ofensiva e retórica de Chávez como assunto interno da Venezuela. Daí, a Folha contrapõe com uma única palavra no início do segundo parágrafo, "Falso". Em seguida, desenvolve a ideia de que Chávez vai roubar a cena de Lula durante a Cúpula do Mercosul, pelo fato de a Venezuela despejar "petrodólares" nos países pobres da região e de Chávez tomar os holofotes ao se atrever em falar de "Socialismo do século XXI". Em meio esse embate, chama atenção o seguinte parágrafo:

> A liderança regional é inescapavelmente do Brasil, seja qual for o presidente, pelo tamanho do país, de sua economia e de sua população. No máximo, esse dado da realidade pode ficar ofuscado, quando há um presidente inapetente em política externa, o que está muito longe de ser o caso de Lula (ROSSI. Mundo, p. A8. 2007).

Aqui há interdiscurso com a geografia e economia do país. Estes são apresentados como fatores que fazem do Brasil um líder espontâneo da região. E isto é colocado quase como um dogma, no qual muito se pode ser ofuscado devido à competência do presidente em exercício. Contudo, é exposto que mesmo que não roube a liderança, Chávez rouba a cena, o momento e com isso vai levando vantagens comerciais e políticas.

Em julho de 2007, a Folha continua a "bater" em Chávez, com notícia intitulada "Sarney critica Chávez e sugere veto à Venezuela no Mercosul". A matéria é assinada pela

Surcusal de Brasília. Ao acompanhar todo o contexto em que a Folha de S. Paulo critica o venezuelano, percebe-se através do título que foi encontrado um personagem politicamente forte para incorporar o que o jornal falava através de seus colunistas.

Tabela 3 – Sarney critica Chávez e sugere veto à Venezuela no Mercosul

Trecho/Expressão	Implicações discursivas
O senador José Sarney (PMDB-AP) voltou a criticar o presidente da Venezuela, Hugo Chávez, a quem creditou o início de uma "corrida armamentista" no continente, e sugeriu que o Senado vete o ingresso do país no Mercosul.	Utilizar uma figura pública - senador - representante do povo é a estratégia utilizada do jornal para argumentar de que o desejo de não aceitar a Venezuela no bloco é um desejo do povo. No mais, usa termos como "voltou a criticar" para reforçar o tema.
Sarney já havia feito outras críticas a Chávez.	O jornal faz repetições para chamar a atenção do leitor
Em seguida, Sarney cogitou a possibilidade de o Senado não aprovar a inclusão da Venezuela no Mercosul - a proposta já foi aprovada em comissão na Câmara.	Novamente repete argumentos anteriores. A estratégia é criar uma atmosfera "contra" Chávez através das palavras de um representante público

Além disso, durante o decorrer da matéria há uma série de depoimentos de Sarney acerca do assunto, nos quais são descritos na íntegra entre aspas. Assim, o jornal estabelece seu discurso de que o Chávez é um concorrente à liderança do Brasil na América do Sul, contudo não assume esse posicionamento de forma direta, explicita, pois se assim o fizesse poderia ser taxada de fazer “campanha política”, e manchar a credibilidade do maior jornal do país.

2.2 O Brasil deve resolver os problemas da região

São características de um líder resolver problemas, indicar caminhos e propor soluções. A Folha de S. Paulo utiliza de tais adjetivos para, mais uma vez, conferir ao Brasil o status de poder. Uma demonstração disso são as estratégias discursivas presentes na reportagem “Em viagem ao Brasil, Bush espera neutralizar Chávez”, publicada em 4 de março de 2007. Apesar do título, o contexto revela que a principal pauta da agenda entre EUA e Brasil era o álcool. A parceria nas áreas de bicombustíveis é um dos componentes

fundamentais da cooperação entre ambos, pois juntos produzem mais de 70% da produção de etanol do mundo. Desse modo, é pertinente um encontro para discutir relações econômicas. Porém, a Folha destaca outros pontos dessa visita norte-americana.

Tabelo 4 - Em viagem ao Brasil, Bush espera neutralizar Chávez

Trecho / Expressão	Implicações discursivas
Presidente americano e Lula se encontram no dia 9 e usam álcool como moeda de troca	É um subtítulo para complementar a informação do título e instigar a leitura. Além da frase ter destaque na matéria, ela traz a metáfora "moeda de troca" para designar o álcool apenas como meio pelo qual serão discutidos outros interesses.
A interlocutores, Bush diz que considera venezuelano mais perigoso que Fidel	É utilizado como "olho", porém vem logo abaixo do subtítulo. Dando voz a interlocutores não identificados, a Folha começa a dar um tom preocupante para o que será tratado na visita de Bush.
No caso americano, o principal interesse numa região relegada a segundo plano nos seis primeiros anos de mandato do republicano é neutralizar Hugo Chávez.	Para a Folha, a América do Sul não tinha muita importância para os EUA no mandato de Bush, partindo a ter somente quando a Venezuela ascende com discurso antiamericanista. Desse modo, o trecho afirma que o motivo da visita é neutralizar Chávez a partir do relacionamento do Brasil.
Reservadamente, Bush pretende cobrar de Lula uma posição mais clara - e mais dura - em relação ao venezuelano.	Indica que os EUA usarão a parceria financeira para fazer o Brasil buscar a estabilidade regional.

Esta matéria escrita por Sérvio Dávila, correspondente da Folha de S. Paulo em Washington, apresenta o discurso do Brasil como país promotor da paz na região e que deve, como líder regional, buscar a estabilidade no subcontinente. A estratégia discursiva é apresentar o Brasil como protagonista nas soluções e tensões regionais. Para tanto, utiliza o argumento de que os Estados Unidos – potência mundial - precisam da ajuda brasileira, reforçando assim o papel do Brasil de mediador entre os países vizinhos.

Para conferir mais representatividade ao assunto, a mesma reportagem utiliza o gênero charge para apresentar as viagens de Bush pela América Latina. Somente o fato de se utilizar charge já demonstra a intenção de satirizar o acontecimento atual e fazer crítica política. Na ilustração, Bush desenhado em avião presidencial segue um tracejado que indica onde ele vai pousar. O nome dos países da América do Sul – Venezuela, Bolívia e Argentina – estão de cor

vermelha para realçar que por lá o presidente norte-americano não irá passar. Chama atenção o fato da caricatura de Chávez e Evo Morales estarem desenhadas em cima de um tanque de guerra. Ou seja, é uma mensagem explicita de que a Folha considera as relações com esses países perigosas e tensas. Por sua vez, Brasil, Uruguai e Colômbia possuem realces verdes para designar ares de positividade e de bons relacionamentos com os americanos.

O mesmo discurso de mediador é compartilhado pela matéria "Lula diz que Brasil deve ajudar 'pobres', divulgada em 7 de dezembro de 2007, período que antecedia a viagem de Lula por três países da América do Sul. A matéria é escrita por Letícia Sander, enviada especial a Belém onde o presidente estava participando de evento político. Vejamos um fragmento importante para a análise: "Para Lula, o Brasil, a Argentina, a Venezuela e a Colômbia precisam ajudar os países mais pobres a ter relação com vantagem para estes".

O trecho sutilmente apresenta as assimetrias econômicas entre os países e que o Brasil deve tomar as iniciativas de atenuar tais divergências. Para tanto, expor o pensamento de Lula legitima o desejo do jornal de sustentar o discurso de Brasil, país mediador e solidário. A matéria destaca elogios de Lula ao Boliviano Evo Morales e Hugo Chávez, numa tentativa de mostrar como o presidente é carismático para se relacionar com personalidades "'difíceis", e assim resolver problemas da região.

A entrevista do diplomata Antonio Patriota em 16 de janeiro de 2007 à jornalista Eliane Cantanhêde é um verdadeiro embate entre o discurso jornalístico e o diplomático. A entrevista intitulada "Embaixador quer levar aos EUA visão brasileira da região" foi publicada por ocasião de Patriota ter sido designado a assumir a embaixada do Brasil em Washington.

Tabela 5 - Embaixador quer levar aos EUA visão brasileira da região

Trecho / Expressão	Implicações discursivas
Folha - A percepção de que o Brasil deu preferência a outros países em detrimento dos EUA pode criar embaraço à sua nova função?	É a primeira pergunta da entrevista e já toca na questão mais polêmica: relação Brasil-EUA afetada por preferências do Brasil a outros países (sul-americanos)? Para conseguir a resposta, a pergunta é direcionada para a nova função de Patriota em Washington. A Folha busca retirar do entrevistado algo que legitime a ideia de que é prejudicial ao Brasil manter relação de companheirismo com alguns parceiros da América do Sul.
	Porém, Patriota, ao dizer "Discordo", traz o jogo

Antonio Patriota - Discordo. Talvez a explicação para essa percepção é que o que há de mais inovador na política externa do governo Lula não é a relação com os EUA, porque essa relação é importante, complexa, já há muito tempo. O que há de novo são as iniciativas envolvendo Índia, Brasil, África do Sul, a Cúpula do Mercosul-Oriente Médio.	para contexto diplomático e abre caminho para outra versão, como o fato da política externa de Lula ser inovadora. Contudo, não deixa de dar a importância devida às relações bilaterais entre Brasil e EUA.
Folha - Chávez na Venezuela, Morales na Bolívia, Daniel Ortega na Nicarágua. Esse perfil não pode prejudicar as relações com os EUA?	De forma mais clara, a pergunta nomeia os líderes de Estado aos quais considera preocupante ter relações com o Brasil. E novamente insiste se tais contatos não podem influenciar as relações com os EUA. Em outras palavras, a Folha utiliza a presença norte-americana para dizer que o Brasil tem um grande parceiro comercial que merece mais atenção que outros.
Patriota - A Venezuela é o segundo parceiro comercial dos EUA na América Latina, e o Brasil é o terceiro. Retórica à parte, isso já diz tudo.	Contudo, Patriota, desconstrói a pergunta ao citar dados contundentes como o fato da Venezuela ser o segundo parceiro comercial dos americanos, deixando para trás inclusive o Brasil. “Isso já diz tudo” indica não querer mais tratar dessas questões.
Folha - O sr. poderá ser porta-voz da região juntos aos EUA?	Esta pode ser chamada a pergunta "que não quer calar". Ora a Folha está preocupada com investimentos americanos no Brasil, logo encontra na pessoa de Patriota, o perfil para ser mediador do Brasil nos EUA.
Patriota - No máximo, podemos apresentar da maneira mais clara possível nossas análises, ponderações e a nossa compreensão do quadro regional para que não haja uma tendência a categorizar de maneira precipitada ou estereotipar, para que haja uma compreensão dos fenômenos dentro de sua dimensão real.	Patriota não concorda em plenitude, mas diz que irá mostrar as ponderações brasileiras. Desse modo, evidencia apresentar aos americanos o “jargão” do discurso diplomático de integração regional e promoção da paz entre os vizinhos e não de liderança hegemônica.

Percebe-se os EUA como elemento discursivo para trazer à tona a posição que o Brasil deve desempenhar na América do Sul. Ao citar as relações econômicas com os americanos, a Folha está pressionando a diplomacia a tomar posicionamentos. Por trás da entrevista, é perceptível ver um jornalismo ufanista questionando o porquê do país não assumir a liderança

do subcontinente, e de outro lado a diplomacia afirmando que a meta da política externa é buscar a integração da América do Sul e que isso não "subjuga" outras relações econômicas.

Em 16 de novembro de 2007, Eliane Cantanhêde assinou artigo intitulado "Liderança não é de graça". O título resume o discurso – O Brasil deve investir financeiramente nos países vizinhos se quiser ser líder. Interessante que a jornalista cria uma metáfora através da palavra "graça", pois um líder deve ser reconhecido espontaneamente pelos seus subordinados sem precisar pagar nada por isso. Todavia, isso não se aplica à relação entre os países sul-americanos.

Tabela 6 - Liderança não é de graça

Trecho / Expressão	Implicações discursivas
Lula não quer mais chegar de mãos abanando aonde Hugo Chávez vai como Papai Noel. Por isso, adiou a viagem a Cuba e demora a bater o martelo na chegada à Bolívia, em dezembro. Só quer ir com tudo pronto. Não por acaso, Cuba e Bolívia são os maiores aliados da Venezuela na região.	Ao fazer a metáfora com a palavra Papai Noel, a articulista apresenta Chávez como um líder bom, esperado por distribuir "petrodólares" como presentes para os sul-americanos. "Não por acaso" é o termo coesivo para organizar a seguinte ideia: Brasil não pode ir despreparado para visitar os principais parceiros da Venezuela. Ou seja, a Folha estende o perigo que acredita ser Chávez para seus parceiros.
No apagar das luzes de 2007, Lula joga o foco na vizinhança. Líder que é líder lidera. No mundo de hoje, isso tem lá o seu preço. Em dólares.	Há uma crítica implícita: somente no fim do ano Lula veio dar atenção à região em contrapartida da ascensão de Chávez. Dizer que "líder que é líder lidera" é uma provocação, pois atribui ao Brasil significado de líder natural do subcontinente no qual falta apenas atitude de líder. Contudo, a articulista expõe a condição para ser líder regional: dinheiro. Em outros termos o Brasil mais que palavras precisa ter atitudes concretas de financiar empreendimentos na América do Sul para então mostrar sua grandeza.

Esses trechos remetem interdiscursivamente com o artigo "Lula corre atrás de Chávez" publicado no início de 2007 e apresentado no primeiro tópico. Interessante notar que o artigo agora analisado foi publicado no fim do ano. Isto revela que a pauta da liderança do Brasil na América do Sul é assunto relevante para Folha, tão relevante para ser constantemente questionado nas páginas de opinião.

A última análise deste tópico revela a construção de mais um discurso a fim de apresentar o Brasil como país mediador, logo líder da região. Agora, segundo a Folha de S. Paulo, vem da Europa o desejo do país contornar tensões no subcontinente. Podemos

apreender isto através da matéria de Clóvis Rossi, intitulada "Europa quer que o Brasil modere vizinho", publicada em 4 de julho de 2007.

> O chanceler Celso Amorim desembarca esta manhã em Lisboa sob duas pressões contrapostas: de um lado, a do presidente venezuelano Hugo Chávez, que ontem o chamou de "impertinente". Do outro lado, a pressão da União Européia para que o Brasil exerça um papel moderador na América do Sul, linguagem diplomática para indicar que deveria conter os arroubos de Chávez. (ROSSI, Mundo. p. A14. 2007).

O contexto histórico revela que Celso Amorim estava acompanhando o presidente Lula em visita à Comissão Europeia. Porém, a matéria em vez de dirigir-se ao presidente, o faz a seu chanceler, uma vez que Lula dá pouca atenção às observações dos jornais e já chegou a afirmar que a mídia tenta fazê-lo brigar com Chávez. Estratégia ou não, ter neste artigo como personagem central o ministro das Relações Exteriores é tentativa de fazer-se ouvido por alguém de dentro do governo.

Primeiro o chanceler é posto em encruzilhada: interesses venezuelanos e europeus, os quais são nomeados de "duas pressões opostas". Para esquentar o debate, a Folha faz questão de lembrar a Amorim, que um dia antes, Chávez o havia chamado de "impertinente". Um pouco mais do contexto da época mostra que Chávez estava insatisfeito com a demora do Senado brasileiro em aceitar o ingresso da Venezuela no Mercosul, ameaçando inclusive desistir do bloco. Na tentativa de acalmar os ânimos, Amorim pediu uma "palavra simpática" ao presidente venezuelano, o que soou irônico. No geral, o desentendimento não trouxe agravos para ambos os países. Mas a Folha tira a palavra do seu contexto e faz inserção em outro para atribuir a Chávez o sentido de "grosseiro", "arrogante", "ditador" a fim de pressionar decisões brasileiras.

O outro lado da pressão exposta vem da Europa. O artigo desenvolve a crença de que a União Europeia pressiona o Brasil a conter as atitudes de Chávez. Isto é uma suposição exagerada, não é real. Interessante notar que aqui há uma relação interdiscursiva com a matéria "Em viagem ao Brasil, Bush espera neutralizar Chávez". Ou seja, há um reforço do discurso de que o Brasil é mediador e deve resolver os problemas da região, sejam quais forem: econômico, político ou social. Contudo para a Folha, o maior problema é Hugo Chávez.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho foi possível identificar as ferramentas discursivas utilizadas pela Folha de S. Paulo para construir o ideal de liderança do Brasil na América do Sul. São elas: metáforas, intertextualidades, interdiscursividades, elementos de coesão, comparações e repetição de argumentos. Assim descobriu-se de que modo acontece essa construção, mas fica a pergunta: por quê? Esta resposta percebida durante a análise teve que ser guardada até as considerações, pois, a priori, era preciso dizer como acontecia, com que dissimulações e estratégias.

A conclusão vem quando colocamos em jogo o contexto geral do agente produtor de informação – a Folha de S. Paulo. Uma das possibilidades aponta que para o jornal se manter financeiramente ele atende aos interesses da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo – FIESP, onde estão os seus principais patrocinadores. A FIESP se propõe a ser caixa de ressonância dos grandes acontecimentos do país e a principal interlocutora do setor produtivo, assim, ter opinião no maior jornal do país atende aos interesses privados.

Além disso, a FIESP, por ter grande representação da indústria paulista no comércio internacional, possui departamento de Relações Internacionais e Comércio Exterior com o objetivo de atuar estrategicamente em favor da defesa e apoio das indústrias da região. Ainda possui áreas de negociações internacionais para articular interesses do setor privado diante o governo brasileiro.

Logo, criar a ideia de um Brasil líder da América do Sul, atende a critérios essencialmente econômicos. É por isso que a diplomacia não defende a liderança, porque está preocupada com outros conceitos, a exemplo da paz na região e respeito à soberania dos outros países. Para a FIESP, um Brasil forte, líder regional, é sinal de lucratividade e crescimento econômico para o país.

Por sua vez, a Folha para atender a dois clientes - o público e o empresarial – e não parecer estar nem de um lado ou outro, e assim atender à premissa utópica, mas base do jornalismo que é a imparcialidade elaborou uma série de estratégias discursivas. Para atrair a atenção do leitor o principal víeis estratégico foi o nacionalismo, porque há uma tendência no imaginário do brasileiro que o Brasil precisa crescer e desenvolver-se. Daí faz sentido utilizar todas as metáforas, interdiscursos, intertextualidades, termos coesivos e criação de palavras para criar a ideia de nacionalismo.

Evidentemente esta realidade aqui apresentada não está assim às claras. Foi preciso um trabalho de investigador, conforme ensinam os analistas do discurso, para chegar a tais conclusões. Verificamos ainda como atualmente a América do Sul está muito mais

presente na realidade da sociedade brasileira do que jamais esteve. Percebemos que as sociedades sul-americanas trilham, já há alguns anos, os caminhos que podem levá-las a uma maior aproximação.

Observamos também como os gêneros jornalísticos são "esconderijos" de discursos que facilmente são assimilados pela população. Com esta pesquisa, percebemos que o jornalista tem o dever de conhecer o mundo, a realidade do seu país, suas intenções e interesses para exercer o seu trabalho. O mundo não é ingênuo.

REFERÊNCIAS

ALSINA, Miguel Rodrigo. **A construção da Notícia**. Tradução de Jacob A. Pierce. Petrópoles, RJ: Vozes, 2009.

BRASÍLIA, da Surcusal. Sarney critica Chávez e sugere veto à Venezuela no Mercosul. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano 86, n 28. 699. 20 out. 2007. Brasil, p. A5.

CANTANHÊNDE, Eliane. Aposta de Alto Risco. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano 86, n 28.407, 11 jan. 2007. Opinião, p. A2.

CANTANHÊNDE, Eliane. Embaixador quer levar aos EUA visão brasileira da região. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano 86, n 28.412. 19 jan. 2007. Brasil, p. A10.

CANTANHÊNDE, Eliane. Liderança não é de graça. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano 87, n 28. 719. 16 nov. 2007. Opinião, p. A2.

CANTANHÊNDE, Eliane. Lula corre atrás de Chávez. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano 86, n 28.415, 19 jan. 2007. Opinião, p. A2.

COUTO, Freitas Leandro. O **Horizonte Regional do Brasil: Integração e Construção da América do Sul.** Curitiba: Ed. Juruá, 2009.

DÁVILA, Sérgio. Em viagem ao Brasil, Bush espera neutralizar Chávez. . **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano 87, n 28. 459. 04 mar. 2007. Brasil, p. A4.

DIJK. Teun. A.van. **Discurso e Poder**. São Paulo: editora Contexto, 2008.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e Mudança Social**. Brasília: Editora UNB, 2001.

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção Social da Realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. Petrópolis: Vozes, 1985.

FOLHA DE S. PAULO. **Manual da redação.** São Paulo: editora Publifolha, 2010.

FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso**. Ed.5°. São Paulo: Loyola, 1996.

GRAMSCI, Antonio. **Cadernos do Cárcere. Volume 3**. Maquiavel. Notas sobre o Estado e a política. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

MARTIN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações - Comunicação, cultura e**

hegemonia Trad. Ronald Polito, Sérgio Alcides. Rio: Editora UFRJ, l997

MOTA, Carlos Guilherme & CAPELATO, Maria Helena. **História da Folha de S. Paulo, 1921-1981**. São Paulo, IMPRES, 1981.

ORLANDI. Eni P. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos.** Campinas: Editora Pontes, 2005.

ROSSI, Clóvis. Quem late morde. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano 86, n. 28.406, 10 jan. 2007. Opinião, p. A2.

ROSSI, Clóvis. Venezuelano roubará cena na cúpula do Rio. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano 86, n 28.407, 11 jan. 2007. Mundo, p. A8.

ROSSI, Clóvis. Europa quer que o Brasil modere vizinho. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano 87, n 28. 581. 4 jul. 2007. Mundo, p. A14.

SANDER, Letícia. Lula diz que Brasil deve ajudar "pobres". **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano 87, n 28. 737. 07 dez. 2007. Mundo, p. A16.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
9°. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
1° Encontro Nacional de Jovens Pesquisadores em Jornalismo
(Rio de Janeiro, ECO- Universidade Federal do Rio de Janeiro), novembro de 2011

Barack Obama no Brasil: estratégias enunciativas no discurso telejornalístico

João Vitor Teixeira Castro Corrêa[1]
Luiz Henrique Moura Lopes[2]
Ana Paula de Siqueira Saldanha[3]

Resumo: "A primeira visita do presidente dos Estados Unidos Barack Obama ao Brasil" é o fato noticioso de grande repercussão midiática tratado neste artigo, constituindo-se como o objeto proposto. A mídia televisiva será investigada no contexto de passagem da "sociedade dos meios" para a "sociedade midiatizada". Conformada em suas estratégias enunciativas, essa mídia será vista a partir de seu *lócus* midiático – aqui corporificado no telejornal *Jornal Nacional*. Suas práticas, decorrentes do processo de *midiatização*, onde há a articulação técnico-simbólico-discursiva, também serão investigadas, o que possibilitará discorrer acerca dos aspectos políticos, sociais e econômicos da visita de Barack Obama ao Brasil atrelados à lógica midiática operada no meio em questão, onde há um direcionamento conferido ao discurso via dispositivos de natureza enunciativa.

Palavras-chave: mídia; telejornal; discurso jornalístico; enunciação; midiatização.

1. Introdução

Assiste-se, desde o século XX, a uma mudança pontual e crescente na esfera pública moderna, já apontada por Habermas (2003), especificamente na esfera pública

[1] Graduando em Comunicação Social Jornalismo pela Universidade Federal de Alagoas (UFAL); Bolsista de Desenvolvimento Institucional vinculado ao Núcleo de Estudos e Pesquisas em Comunicação e Informação (Nepec/Ufal) e ao Programa Metamorfose Social MEC/SESU. teixeira.joaovitor@msn.com.
[2] Graduando em Comunicação Social Jornalismo pela Universidade Federal de Alagoas (UFAL); Bolsista de Desenvolvimento Institucional vinculado ao Núcleo de Estudos e Pesquisas em Comunicação e Informação (Nepec/Ufal) e ao Programa Metamorfose Social MEC/SESU. lh.ml@msn.com
[3] Doutora em Ciências da Comunicação (Unisinos); Professora Adjunta do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Alagoas; Coordenadora do Núcleo de Estudos e Pesquisas em Comunicação e Informação (Nepec/Ufal) e do Programa Metamorfose Social MEC/SESU. anapaulasiqueira@uol.com.br

midiática. Há de se compreender, com isso, o papel que o campo midiático ocupa na contemporaneidade. É fato que a celeridade tecnológica, impulsionada pelos investimentos de ordem econômica por parte dos conglomerados de comunicação, e aliada às rotinas produtivas midiáticas, propiciou um reordenamento da lógica midiática operada, até então, sobre os demais campos sociais. Um novo horizonte se descortina no tocante ao papel que o campo midiático ocupa na esfera pública contemporânea. Nesse sentido, afirmaríamos que ocorre o chamado processo de *midiatização*, em que a interação entre produtores e receptores dos discursos é reformulada de forma a atender a uma complexificação da matéria significante (ROCHA e STEFFENELLO, 2010).

A partir da passagem da "sociedade dos meios" para a "sociedade midiatizada", em que a mídia evoca para si, de forma mais enfática e visível, os discursos provenientes dos demais campos sociais a ponto de conformá-los à lógica de funcionamento do seu campo, segundo regras e práticas próprias – e não mais apenas se configurar como um lugar de passagem desses discursos –, novos "lugares de fala" são inaugurados e o *lócus* midiático, especificamente os telejornais, passam por requalificações em suas estratégias enunciativas (SALDANHA, 2003), vinculadas a dispositivos específicos que atendem a uma lógica própria do *setting* midiático – à tessitura jornalística – e que tem nas linguagens o amparo para a sua efetiva produção de sentidos.

As estratégias enunciativas, associadas às reconstruções simbólicas dos discursos advindos dos outros campos sociais, enlaçam-se ao conceito de "centralidade da mídia". Observa-se uma *autonomia* do campo midiático frente aos demais campos sociais, onde a mídia enquanto reguladora das trocas discursivas entre os demais campos e seus públicos, através de mecanismos próprios de mediação, assume um papel central nas operações de produção de sentido. Configura-se, assim, o processo de *midiatização*. Saldanha (2003) enfatiza:

> É no interior dessa nova ordem, operada pelos dispositivos midiáticos (aqui, televisivo), que os discursos advindos dos outros campos sociais são reestruturados e simbolicamente reconstruídos e é em função dessas reconfigurações que a televisão demonstra condições, competências para requalificar, desconstruir e recriar discursos de outros campos, interferindo em suas próprias lógicas de processos de produção de sentido (SALDANHA, 2003, 117).

Ainda sobre as operações e atribuições engendradas no/pelo campo midiático, associado ao conceito de "centralidade da mídia", complementa:

> O campo midiático se diferencia dos demais campos por ser um campo "fundamentalmente de articulação de características técnico-simbólicas", que faz com que a realidade criada por esse campo, com seus profissionais e estratégias, seja uma realidade que decorra diretamente de sua natureza específica enunciativa (Ibid., 92).

Observa-se o *status* conferido aos mecanismos de enunciação especificamente do discurso telejornalístico, decorrente da articulação de fatores técnico-simbólicos associados ao uso inteligível das linguagens. Dessa forma, os mecanismos de enunciação funcionam, efetivamente, como produtores de sentido dentro do discurso telejornalístico, enquanto geradores de *representações* via estratégias técnico-simbólico-discursivas.

Nos tópicos seguintes investigaremos alguns conceitos que se ligam ao objeto aqui proposto, tais como o conceito de "centralidade da mídia", "midiatização" e "enunciação". Em seguida faremos a análise das notícias referentes à visita do presidente dos EUA Barack Obama, veiculadas no telejornal da Rede Globo de Televisão, pontualmente o *Jornal Nacional*, durante o mês da visita de Obama ao país.

2. *Centralidade da Mídia*

A questão da centralidade da mídia, a partir de suas relações/tensões com os demais campos sociais, é uma questão que repousa sobre os conceitos de "sociedade dos meios" e "sociedade midiatizada", na passagem da primeira para a segunda. Essa reconfiguração do campo midiático, no contexto de formação da "sociedade midiatizada", traduz-se, primeiramente, nas capturas discursivas, advindas dos demais campos sociais, pelo campo midiático, submetendo-as às suas lógicas próprias, e que se organizam, por conseguinte, em "enunciados midiáticos", alocando o campo das mídias num espaço de centralidade na esfera pública contemporânea. Para Saldanha (2003):

> Existe, sim, uma certa predominância do campo midiático sobre os outros campos sociais [...], acionada pelo processo de midiatização [...]. É nesses termos que o campo midiático está na ponta do processo; é nesses termos,

> também, que o campo midiático sobredetermina-se à ação de outros campos, impondo sua racionalidade como racionalidade dominante dos nossos dias (Ibid., 74).

Portanto há de se reconhecer que é no *lócus* midiático que os discursos dos demais campos transitam, são publicizados, e que a "realidade" por esse *lócus* criada conjuga-se segundo sua prática enunciativa. O que ocorre, efetivamente, é uma transformação no âmbito do discurso, onde a informação transmitida se esgota no seu emissor, num movimento de retorno que Baudrillard (1991, 106) chama de "entropia total": "a informação dissolve o sentido e dissolve o social numa espécie de nebulosa votada, não de todo a um aumento de inovação mas, muito pelo contrário, à entropia total". Isso, no entanto, só é possível a partir da aquisição de novos suportes midiáticos que se insurgem não apenas como meros mecanismos de reprodução e veiculação de informações, mas de efetivos locais de representação, pressupondo-se a relação, em conjunto, com mecanismos enunciativos, que reorganizam o papel da mídia e suas relações com os demais campos sociais.

O papel da mídia na contemporaneidade e o *status* a ela conferido enquanto campo social central, para onde os demais campos convergem no tocante à sua discursividade e representações, fica evidenciado. Portanto, nos tópicos seguintes serão investigados os conceitos de "enunciação" – conformado em suas *estratégias* e sua caracterização como efetiva produtora de sentidos, assumindo um papel central na dinâmica midiática operada nos telejornais; "midiatização" – que já pôde ser visualizado, indiretamente, quando nos detivemos a traçar mais detalhadamente a relevância do campo das mídias e de que forma sua lógica produtiva se estrutura e se outorga diante dos demais campos; e *representação.*

3. *Estratégias enunciativas, midiatização* e *representação*

Até agora foi traçado um esquema conceitual que nos possibilitou observar o papel de centralidade do campo midiático – já podendo alocá-lo num espaço de *autonomia*, de forma a nos situar acerca dos conceitos que daí decorrerão e que agora se apresentam de forma concomitante. Considerando a fala de Weber (2000), no que reme-

te ao poder exercido pela mídia no cenário atual, sob a égide do processo de *midiatização*, apreendemos da autora a seguinte assertiva:

> O poder da mídia advém da sua capacidade cultural e tecnológica de consolidar e reproduzir relações sociais e políticas através de discursos simbólicos. Esse poder transforma a mídia em instituição indispensável às operações políticas que necessitam fortalecer um competente e hábil sistema cultural. As mídias não podem, portanto, dessa forma, serem consideradas apenas como entidades complementares do poder, elas participam do exercício do poder, pois são fundamentais na transmissão de bens simbólicos, mercadológicos e políticos, cuja recepção e repercussão dependem muito mais da estética da comunicação do que de sua qualidade ou de seu poder de transformação (WEBER, 2000, 151).

O poder da mídia, conforme a autora, portanto, conjuga-se a partir da sua capacidade de *representação*, subsumida aqui na dependência da *estética da comunicação*, ou seja, na relação com a esfera particular da *enunciação*. Dessa forma, o poder instaurado pela esfera midiática se faz a partir da sua competência enunciativa, a partir da sua característica intrínseca de representação da realidade, de modo a configurar esse esquema de representação de acordo com sua lógica operacional, indissociável da lógica político-ideológica que lhe é inerente.

Essa competência enunciativa, como deixa claro a autora, faz-se a partir da competência midiática para produzir discursos simbólicos, via seus dispositivos midiáticos, que na atualidade assumem um papel também relevante, no que concerne à viabilização e novos suportes para a produção e veiculação do discurso das mídias. Faz-se necessária, aqui, a definição de *dispositivo* em Charaudeau (2006):

> O dispositivo é um componente do contrato de comunicação sem o qual não há interpretação possível das mensagens, da mesma forma que uma peça de teatro não faria muito sentido sem o seu dispositivo cênico. De maneira geral, ele compreende um ou vários tipos de "materiais" e se constitui como "suporte" com o auxílio de uma certa "tecnologia" (CHARAUDEAU, 2006, 105).

A partir da definição do autor e das considerações acerca da competência midiática para produzir discursos simbólicos via seus dispositivos de natureza tecnológica e

enunciativa, a relação essencial da mídia aqui compartimentada e o conceito de *poder simbólico* de Bourdieu (1989) também se faz necessário:

> [...] Poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão de mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo, portanto o mundo; poder quase mágico, que permite obter o equivalente ao que é obtido pela força física e econômica (BOURDIEU, 1989, 14).

Bourdieu nos mostra a relação entre poder simbólico e enunciação, estando o primeiro subsumido no segundo, conforme apontam nossos estudos. Esse poder simbólico, portanto, realiza-se através das várias técnicas articuladas de produção de sentido específicas do fazer jornalístico, na sua competência discursiva, que procura agendar/pautar a realidade segundo mecanismos próprios – aqui fazemos referência, principalmente, aos mecanismos de enunciação, responsáveis por descaracterizar a informação, esvaziá-la de sentido, esgotando-a no próprio ato de enunciá-la.

O fazer jornalístico engendrado pelos mecanismos de enunciação, associados por sua vez a toda a lógica produtivo-discursiva operacionalizada pela esfera midiática, que Fausto Neto (2005) denomina de *processos de noticiabilidade*, oportuniza observar de que forma se dá o processo de midiatização, que caracteriza esse novo fazer jornalístico na sua relação/tensão com os discursos advindos dos demais campos, bem como das relações sociais e os processos de produção simbólica daí decorrentes.

Antes de nos atermos propriamente ao *corpus empírico* faz-se necessário, por questões conceituais, um melhor delineamento acerca do conceito de *enunciação*, de onde se apreende seus mecanismos. Como forma de nos situar acerca do espaço em que uma enunciação se realiza, Charaudeau (2006) caracteriza a chamada *instância enunciativa*:

> O tipo de instância enunciativa caracteriza-se pela origem do sujeito falante e seu grau de implicação. A origem pode estar na própria mídia (um jornalista) ou fora da mídia (um político, um especialista, uma personalidade convidada a falar-escrever na mídia) (CHARAUDEAU, 2006, 206).

Com a fala de Charaudeau, é possível traçar o espaço em que se aloca uma enunciação. O campo das mídias, enquanto espaço de *representação* e *discursividade*, ao evocar para si os discursos advindos das instâncias sociais que dele dependem para se fazerem "ver/ouvir", carrega consigo os enunciados dessas instâncias, fazendo do campo midiático um espaço polifônico, regido, no entanto, pela lógica operacional engendrada nos meios, através de suas tessituras.

O conceito de enunciação se consubstancia aqui como estratégias múltiplas realizadas pela mídia, através de seus dispositivos e gêneros, no intuito de valorar as mensagens que em seu campo possam transitar. Destarte, uma enunciação detém o poder de apontar o real – construído pelo seu próprio tecer jornalístico, e mesmo o poder de direcionar o olhar, fazendo referência aqui ao *lócus* telejornalístico. Sendo assim, os mecanismos de enunciação envolvem toda a lógica técnico-simbólico-discursiva operada pela esfera midiática, via seus atores (jornalistas), empenhada no sentido de construir *sistemas de representação*, via suportes teleinformacionais específicos. Outra característica específica desse "fazer enunciativo" é sua *ação referencial*, através de marcas próprias desse "fazer". Desse modo, a enunciação se legitima como o próprio real encenado/construído pela tessitura jornalística, dentro da lógica midiática, aqui operada nos telejornais, outorgando-se como única interpretação para determinado fato jornalístico.

4. *Obama no Brasil: estratégias enunciativas no discurso telejornalístico*

Cercado de predições e expectativas geradas pela própria mídia, através de sua competência para agendar temas, a visita do primeiro presidente negro eleito dos Estados Unidos se traduziu num verdadeiro *mise en scène*, onde a mídia, especialmente a televisiva, na sua competência enunciativa para estabelecer *sistemas de representações*, apropriou-se do fato de forma a tematizá-lo segundo sua lógica operacional-ideológica, utilizando-se da articulação técnico-simbólico-discursiva característica de seu *lócus*.

Para melhor compreensão acerca do objeto proposto, traçaremos um percurso metodológico que possibilitará situar o leitor no que remete ao processo de análise das notícias veiculadas pelo *Jornal Nacional*. Destarte, serão apresentados inicialmente grá-

ficos expositivos, que procurarão evidenciar, quantitativamente, a frequência com que o tema da primeira visita de Barack Obama ao país foi mostrado em âmbito televisivo, especificamente no telejornal transmitido pela Rede Globo de Televisão, *Jornal Nacional*, durante o mês de março de 2011.

Dessa forma, no primeiro gráfico (Figura 1) pode-se ter uma visão da freqüência com que o tema foi abordado ao longo de todo o mês de março. Nota-se, então, que somente nas prévias da chegada de Obama o tema começa a ser agendado pelo *Jornal Nacional*, atingindo seu pico exatamente no dia em que o presidente norte-americano esteve no Brasil e diminuindo consideravelmente depois que deixou o país.

Figura 1: Frequência veiculação/dia de notícias relacionadas ao tema - Março 2011

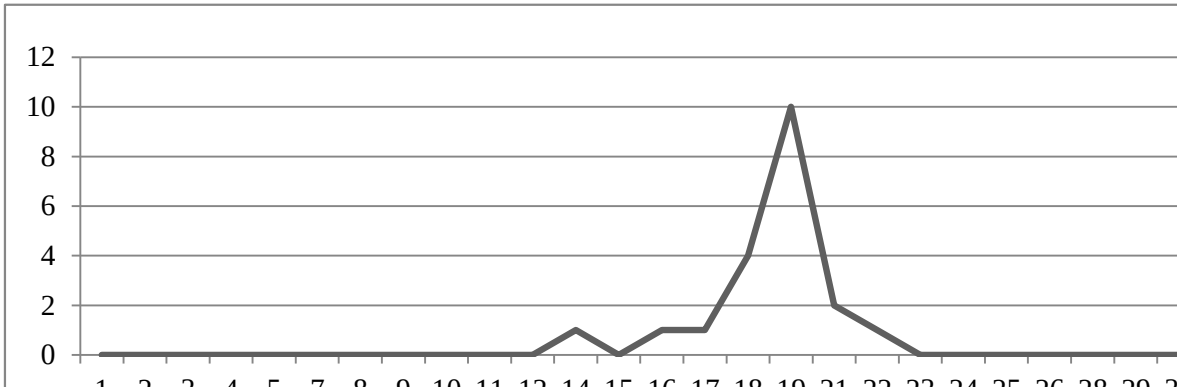
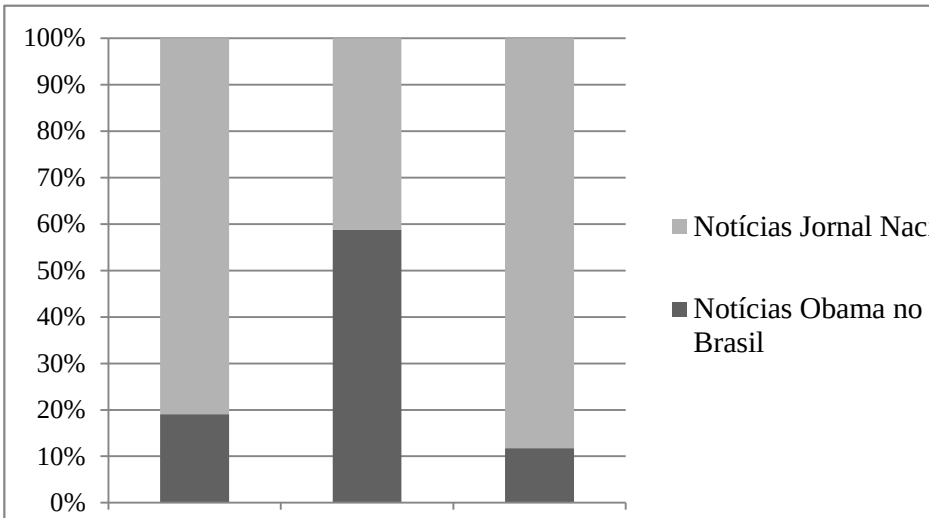


Figura 2: Relação: Notícias do *Jornal Nacional* X Notícias Obama no Brasil



Já no segundo gráfico (Figura 2) o intuito foi destacar a porcentagem de notícias, por dia, que o Jornal Nacional dedicou ao tema *Obama no Brasil* : 18 de março, véspera de sua chegada; 19 de março, dia em que o presidente dos EUA esteve no Brasil; 21 de março, dia em que deixou o país com destino ao Chile. Com a observação do segundo gráfico (Figura 2), pode-se perceber o crescimento acentuado entre a véspera e o dia de chegada de Obama. No dia 19 de março, quando o presidente norte-americano chega ao país, quase 60% das notícias são dedicadas a esse tema. Com a saída de Obama para o Chile, a veiculação de notícias relacionadas ao tema diminui consideravelmente, misturando-se aos demais assuntos pautados pelo *Jornal Nacional* naquele dia.

A partir das observações pontuadas nos gráficos, abrimos leque para os desdobramentos teóricos abordados em nosso artigo. Optamos por um recorte epistemológico que procurará situar o objeto proposto dentro dos direcionamentos teóricos aqui conferidos. Explicando: a partir do fato jornalístico, aqui reduzido a "Obama no Brasil", e suas imbricações, faremos nossa análise à luz dos conceitos trabalhados ao longo do artigo. Dessa forma, as notícias veiculadas que ofereceram melhores desdobramentos, em termos de análise, serão transpostas e categorizadas segundo suas estratégias enunciativas, dentro do contexto de formação da "sociedade midiatizada", dentro dessa nova ambiência, dessa realidade construída pela mídia decorrida do processo de *midiatização*, em que o fato jornalístico, depois de exposto à sua tessitura, insurge-se num sistema de representação próprio do *lócus* midiático e das práticas enunciativas que lhe são inerentes.

4.1 Pré-Obama

Colocados nossos aportes teóricos, procuramos agora fazer uma aproximação com o fato "Obama no Brasil", utilizando-se como matéria de análise a transcrição fragmentada das notícias veiculadas ao tema, disponibilizadas no sítio oficial do telejornal *Jornal Nacional*. Nossa análise possibilitará demonstrar de que forma a mídia televisiva, pontualmente o gênero telejornalístico, abordou a primeira visita do presidente dos Estados Unidos Barack Obama ao Brasil.

Nos dias que antecederam a chegada do presidente americano, o telejornal procurou tematizar, utilizando-se de sua competência para enunciar e, logo, estabelecer *representações*, acerca do local até então estabelecido para a realização de seu primeiro discurso, gerando um sentimento de expectativa e intimidade com a sociedade brasileira: ***"O presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, vai visitar o Brasil, pela primeira vez, no próximo fim de semana. A embaixada americana no Brasil informou nesta segunda-feira (14) que ele fará um discurso aberto, no domingo (20), na Cinelândia, no centro do Rio de Janeiro." (William Bonner, 14 de março de 2011).*** Atrelado a isso, a escolha de um local histórico, palco de manifestações políticas importantes dentro do cenário político brasileiro, fez crer na população – e a escolha da Cinelândia mostra a tentativa de se estabelecer uma intimidade/proximidade com o popular – que o evento político que ali estava prestes a ocorrer teria o mesmo *status* daqueles de outrora, naquele mesmo local. Faz parte da estratégia do governo norte-americano, ainda, procurar minimizar o sentimento anti-imperialista alimentado por parte dos brasileiros, há quase meio século (golpe militar). ***"Entre tantos cenários do Rio, o governo americano escolheu o com mais tradição política para o principal pronunciamento do presidente Barack Obama na viagem à América Latina. A Cinelândia tem prédios famosos, mas ficou marcada mesmo como local de grandes concentrações e comícios que marcaram a história do país." (André Luiz Azevedo, para a edição de 14 de março de 2011).***

Apesar do pautamento inicial acerca do local escolhido para o primeiro discurso de Obama no Brasil, a *representação* criada pela mídia foi desconstruída, no mesmo *lócus*, quando esta voltou a publicizar que o discurso do presidente não seria mais de caráter público, em termos presenciais, mas confinado ao Theatro Municipal do Rio. O que ocorreu, efetivamente, foi uma recontextualização da fala, enquanto mecanismo advindo do processo de *midiatização*, em que se observou uma submissão da agenda da mídia às decisões tomadas pela segurança norte-americana. Houve uma reconstrução do *processo de noticiabilidade*, em que mais uma vez, utilizando-se de seu arsenal simbólico-discursivo, a mídia não descaracterizou o movimento de mudança do discurso público de Obama para o âmbito privado. ***"A embaixada dos Estados Unidos cancelou, na última hora e sem explicações, o único evento público que Barack Obama faria durante a visita do fim de semana ao Brasil. O discurso programado para a Cinelân-***

dia será só para convidados, no Theatro Municipal do Rio." (Fátima Bernardes, 18 de março de 2011).

Outra enunciação operada no telejornal se remete ao roteiro turístico como compromisso de agenda feito pela família Obama: ***"O governo dos Estados Unidos anunciou nesta quarta-feira (16) mais um compromisso na agenda do presidente Barack Obama, na visita que fará ao Brasil, neste fim de semana. A Casa Branca informou que, no domingo (20), Obama irá ao Morro do Corcovado, onde está o Cristo Redentor." (Fátima Bernardes, 19 de março de 2011)***. Isso demonstra que a visita do presidente norte-americano, através dos enunciados midiáticos, tem seu foco nos pontos turísticos do Rio de Janeiro, o que caracteriza uma inversão de sentido, em que se observa um grau de relevância maior do roteiro turístico do presidente frente às questões de cunho político e econômico – como apontaram alguns jornais americanos (*The New York Times*, *The Wall Street Journal*, entre outros). Pode-se identificar, portanto, um mecanismo de tematização inerente ao processo de midiatização operado pelos protocolos midiáticos, o que denota um comportamento abissal entre a mídia e a sociedade.

4.2 Obama

No período em que o presidente norte-americano chega ao país, no dia 19 de março de 2011, o *Jornal Nacional* se vê preenchido, quase que em sua totalidade, de notícias sobre Obama, privilegiando o caráter simbólico-emblemático: ***"Barack Obama chega a Copacabana"; "Barack Obama vai para hotel onde ficará hospedado, no Rio de Janeiro"; "Obama chega à base aérea do Galeão, no Rio de Janeiro"; "Michelle Obama esbanja simpatia no Brasil"; "Visita de Obama ao Rio de Janeiro muda rotina de moradores da cidade"*** (títulos de algumas notícias veiculadas no dia 19 de março de 2011, no *Jornal Nacional*).

Pode-se identificar que a mídia volta seus holofotes para questões que fogem do campo político, fazendo operar mecanismos de agendamento, tematização e modelização de imagem, mecanismos estes subsumidos no processo de midiatização. O conjunto de representações gestado pelo campo das mídias, via dispositivos técnico-simbólico-discursivos, sugere que a visita de Barack Obama não está diretamente correlacionada

aos interesses políticos e econômicos, objetivo de sua visita ao país, a exemplo de temas como o pré-sal e a negociação de caças FA-18 *Super Hornet*; dessa forma, a mídia dá o *framing*, lúdico, onde relega a pauta política do governo norte-americano.

Dividindo o proscênio com Obama, a primeira-dama capta a atenção da mídia, quando esta descreve minuciosamente suas ações, sob o ponto de vista social e estético. Logo, a primeira-dama é modelizada como figura simpática, que esbanja elegância e é referência para a mulher brasileira. ***"Michelle Obama chegou a Brasília pronta para um dia de verão. [...] No primeiro compromisso, no Planalto, um modelo mais sóbrio, dourado. [...] Simpática, bem humorada, ela posou para fotos com os artistas que se apresentaram. [...] Modelo também de elegância para muitas mulheres, Michelle usou brilho no coquetel oferecido no Palácio da Alvorada, último compromisso antes de embarcar para o Rio." (Geiza Duarte, para a edição de 19 de março de 2011).*** Os enunciados, em relação à primeira-dama, evocam uma banalização da imagem de Michelle ao destacar os aspectos supracitados, em detrimento de outros compatíveis com o papel de primeira-dama de uma das maiores potências mundiais.

Na notícia intitulada ***"Estados Unidos e Brasil assinam dez acordos bilaterais"***, a mídia procura evidenciar, de forma recorrente, as "boas intenções" dos Estados Unidos para com o Brasil. Ao realizar tal construção, há uma espécie de apagamento de fatos políticos ocorridos no passado, nas relações entre os dois países, no governo anterior (divergências sobre a questão nuclear do Irã, entre outros): ***"Sobre a exploração do petróleo na camada do pré-sal, Barack Obama disse que os Estados Unidos querem ajudar na tecnologia para desenvolver as reservas com segurança. E afirmou: 'Quando vocês começarem a vender, queremos ser um dos seus melhores consumidores'" (Poliana Abritta, para a edição de 19 de março de 2011).***

4.3 Pós-Obama

A saída de Obama do Brasil é capturada pela mídia, despojada de qualquer pretensão política aparente, observando-se a construção do discurso midiático via suas representações e direcionamentos. Não houve pronunciamento que pudesse balizar a visita de cunho político e econômico, objetivamente. Como observado em outros momen-

tos, o tema recorrente foram os pontos turísticos da cidade do Rio de Janeiro percorridos pelo presidente e seus familiares. ***"O último compromisso do presidente Barack Obama no Rio foi no domingo à noite. Ele foi ao Corcovado, com a mulher Michelle, as filhas, a sogra e a madrinha de uma das meninas. Observaram a imponência da imagem do Cristo" (André Luiz Azevedo, para a edição de 21 de março de 2011)***. Tudo isso envolto numa esfera de representação forjada pelas estratégias de enunciação próprias do *lócus* em questão.

Num movimento de reconstrução da fala sobre o fato e suas reais imbricações, a repórter faz a seguinte representação: ***A viagem era oficial, mas na primeira imagem parecia passeio da família Obama em férias. Apesar das aparências, o presidente americano veio ao Brasil para discutir temas de interesse dos dois países (Lília Teles, para a edição de 21 de março de 2011).*** Em seguida a mídia convocou uma série de especialistas para analisar os aspectos políticos e o discurso do governo americano, nessa vinda do presidente Barack Obama, onde também foi destacada a tentativa de amenização do antiamericanismo que ainda existe no Brasil e na América do Sul, como declarou um cientista político, Ricardo Ismael: ***"Ele não estava apenas preocupado em se comunicar com o meio empresarial, com os assuntos relativos ao comércio exterior e nem só com a agenda política. Ele estava também com uma agenda certamente voltada para tentar em neutralizar esse antiamericanismo que ainda existe no Brasil e na América do Sul"***.

Sobre a positiva expectativa do governo brasileiro sobre uma possível declaração direta de apoio dos Estados Unidos ao Brasil assumir uma cadeira no Conselho de Segurança da ONU – como Obama fez na Índia –, a mídia declarou: ***"Obama disse que tem apreço a essa aspiração do governo brasileiro." (Renata Machado, 22 de março de 2011).*** A expectativa até então gerada pela mídia, via seus dispositivos, portanto, foi diminuída. De forma que o telejornal procurou justificar a declaração supracitada convocando um especialista: ***"O cálculo norte-americano em relação à Índia é muito diferente. A preocupação norte-americana com a Índia tem a ver com equilíbrio de poder na Ásia e esse não é o caso para o Brasil" (Matias Spektor)***.

5. Considerações Finais

Feitos os desdobramentos de nosso estudo, e com isso expostos os efeitos decorrentes do processo de midiatização via estratégias enunciativas no *lócus* telejornalístico, demonstramos, através da inserção das análises sob à luz dos conceitos trabalhados, de que forma a mídia se insere no contexto das *representações sociais* e *simbólicas*. Para fins de enriquecimento, gostaríamos de enfatizar que tais análises repousam sobre *notícias* – espaços de tempo decorrentes da processualidade dada entre a captura do fato e sua veiculação/representação. No trabalho aqui desenvolvido, houve todo um mapeamento das notícias exibidas durante o mês de março de 2011 no *Jornal Nacional*[4], possibilitando melhores possibilidades de análise.

Dessa forma, tendo-se como subsídio o aporte teórico e as reflexões decorrentes de sua aplicação sobre o objeto proposto, podemos inferir duas considerações acerca do processo de midiatização e sua efetiva caracterização a partir do acionamento de mecanismos de enunciação no discurso telejornalístico:

a) O uso das técnicas e mecanismos de enunciação, associados ao uso inteligível das várias linguagens – aqui circunscrito ao sentido dos discursos que transitam dentro da esfera jornalística – insurgem-se como efetivos produtores de sentido, da realidade construída e apresentada a partir da articulação de mecanismos técnico-simbólico-discursivos.

[4] "*Barack Obama fará discurso no centro do Rio de Janeiro; Obama vai visitar o Cristo Redentor no Rio de Janeiro; Esquema de segurança para visita de Barack Obama ao Rio começa a ser montado; Brasília monta grande aparato de segurança para receber Barack Obama; Cancelado o único evento público de Barack Obama na visita ao Brasil; RJ: manifestantes fazem protesto em frente ao Consulado Americano; Patriota espera que visita de Obama abra novo diálogo com os EUA; Barack Obama chega a Copacabana; Barack Obama vai para hotel onde ficará hospedado, no Rio de Janeiro; Michelle Obama esbanja simpatia no Brasil; Obama anuncia missão na Líbia durante entrevista a jornalistas em Brasília; Obama chega à base aérea do Galeão, no Rio de Janeiro; Estados Unidos e Brasil assinam dez acordos bilaterais; Visita de Obama ao Rio de Janeiro muda rotina de moradores da cidade; Especialistas analisam resultados da visita de Obama nas relações entre EUA e Brasil; Barack Obama deixa o Rio de Janeiro e embarca para o Chile.".*

b) O processo de midiatização se conjuga, faz-se representar através das estratégias de enunciação, responsáveis, por sua vez, por *requalificar*, segundo lógicas operacionais e ideológicas – daqui podendo-se predispor sobre a linha editorial inerente a cada esfera jornalística – e mesmo direcionar os discursos que no campo das mídias possam transitar, através dos processos de noticiabilidade, de forma a instituir um espaço de representação característico da tessitura empenhada pelo discurso jornalístico, via dispositivos e mecanismos próprios do *lócus* midiático.

A midiatização, portanto, caracteriza-se como um processo complexo, e se constitui num novo espaço, numa nova ambiência – como categorizam alguns autores –, em que uma nova ordem se instaura e se efetiva sobre as diversas manifestações do social. Uma nova teia simbólica é tecida por essa nova ambiência, onde ao campo jornalístico cabe não apenas representar, mas apresentar a realidade por ele construída. Tendo-se essa mídia como maior veículo de comunicação de massa, o processo de *midiatização*, como dito, conjuga-se de forma mais perceptível, o que permite maiores desdobramentos em termos de análise, como realizado nesta pesquisa.

Referências

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**. Lisboa: Relógio D'água, 1991.

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico.** Rio de Janeiro: Bertrand, 1989.

CHARADEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

FAUSTO NETO, Antonio. **Fragmentos de uma "analítica" da midiatização**. Revista Matrizes, v. 1, p. 89-105, São Paulo: USP, 2008.

_____. **Enunciação, auto-referencialidade e incompletude**. Revista Famecos, v. 1, p. 27-35, Rio Grande do Sul: PUCRS, 2007.

_____. **Mutações nos discursos jornalísticos: Da 'construção da realidade' à 'realidade da construção'**. In: Ângela Felippi; Demétrio de Azeredo Soster; Fabiana Piccinin. (Org.). Edição em jornalismo: ensino, teoria e prática. 1 ed., v. 1, p. 46-63, Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2006.

_____. **Enunciando realidades ou os modos de fabricação da realidade midiática? (A propósito de Laden, a santa e o doente)**. Niterói, RJ: 14º COMPÓS, 2005.

_____. **O jornalismo e os limites da representação**. Caleidoscópio, v. 5, p. 41-53, Portugal: Lisboa, 2005.

_____. **Midiatização, Prática Social – Prática de Sentido.** Bauru, SP: 15º COMPÓS, 2006.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança Estrutural da Esfera Pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

MATTELART, Armand e Michèle. **História das Teorias da Comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

MORAES, Dênis de (org). **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

ROCHA, Sibila.; GHISLENI, Taís Steffenello. **Contratos de Leitura: Novos vínculos entre emissor /receptor na passagem da sociedade dos meios para sociedade midiatizada**. BOCC (Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação), v. 12, p. 12-34, Rio de Janeiro: UFF, 2010.

SALDANHA, Ana Paula S. **Requalificação da política pela mídia: o papel do telejornal nas eleições de 2002**. São Leopoldo: Unisinos, 2003. (Tese Doutorado).

WEBER, Maria Helena. **Comunicação e espetáculos da política.** Porto Alegre: Editora da Universidade/Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2000.

JORNAL NACIONAL. **Catálogo de Vídeos**. Disponível em: <http://g1.globo.com/videos/jornal-nacional/> Acesso em: 02 de julho de 2011.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
9°. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
1° Encontro Nacional de Jovens Pesquisadores em Jornalismo
(Rio de Janeiro, ECO- Universidade Federal do Rio de Janeiro), novembro de 2011

Participação da audiência e qualidade do telejornal: um estudo do quadro Parceiros do RJ

Louise Christina de Andrade Silva Soares [1]
Beatriz Becker [2]

Resumo: A pesquisa analisa se uma maior participação dos telespectadores nos enunciados dos telejornais contribui para a qualidade dos noticiários por meio de um estudo do projeto Parceiros do RJ, do telejornal local da Rede Globo, RJTV 1ª edição. Assume-se que o telejornal de qualidade é aquele que propõe inovações estéticas e de conteúdo, promovendo diversidade nas representações dos acontecimentos por meio de incorporação de vozes diferenciadas na elaboração das notícias. A partir desta experiência, será realizada uma análise quantitativa e qualitativa de uma amostra de 15 dias do RJTV 1ª edição, entre os dias 16 e 28 de maio de 2011.

Palavras-chave: Telejornalismo; Parâmetros de Qualidade; Participação da audiência; RJTV

1. Introdução

O telejornal é o produto de informação de maior impacto na sociedade brasileira e a principal fonte de conhecimento dos acontecimentos socais para a maioria da população brasileira, representando na grade da programação uma expressiva arrecadação de receita publicitária, por reunir credibilidade e audiência (BECKER, 2005). Dentro do contexto da fragilização das relações sociais e locais na contemporaneidade, o telejornalismo constitui um lugar de referência e um lugar de segurança, espaços privilegiados a

[1] Graduada em Jornalismo em 2011.1 pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO-UFRJ)
[2] Professora do Programa de Pós-Graduação e do Departamento de Expressões e Linguagens da ECO-UFRJ, Doutora pelo PPGCOM da UFRJ com Pós-Doutorado realizado na PUC-SP, vice-presidente da SBPJor, editora executiva da Brazilian Journalism Research e coordenadora do projeto TJUFRJ

partir dos quais constrói a realidade (VIZEU, 2008). As representações dos acontecimentos dos telejornais intervêm na vida social e essas enunciações são construídas na tênue fronteira entre a realidade e a ficção (BECKER, 2005).

Considerando a importância do telejornalismo na sociedade brasileira, torna-se necessário pesquisar suas transformações para ter uma melhor compreensão de seus efeitos e impactos na sociedade. Motivada por essa perspectiva, a proposta desta pesquisa é analisar, especialmente, os efeitos da introdução de novos atores sociais nos enunciados telejornalísticos e nas elaborações das notícias. Para tanto, terá como ponto de partida o pressuposto teórico de que telejornal de qualidade é aquele que propõe inovações estéticas e de conteúdo, promovendo pluralidade de interpretações e diversidade nas representações dos acontecimentos por meio de incorporação de vozes diferenciadas na elaboração das notícias (BECKER, 2009). Este trabalho pretende identificar se a inclusão de diferentes atores sociais resulta na promoção de percepções mais amplas dos fatos. Em outras palavras, se a maior presença das vozes dos telespectadores nos noticiários resulta ou não em um telejornal de maior qualidade.

O objeto de estudo escolhido é o projeto Parceiros do RJ do telejornal local RJTV, da TV Globo, no qual 16 moradores selecionados pela emissora realizam reportagens em vídeo sobre suas comunidades, com o suporte técnico da equipe do noticiário. Através do exemplo do Parceiros do RJ, em que os participantes atuam na instância híbrida de telespectador e, ao mesmo tempo, repórter, serão observados os efeitos que essa mistura de enunciadores produz, observando os modos como esses porta-vozes da comunidade atuam no ambiente do noticiário e se identificam com os grupos sociais que eles representam.

2. TELEJORNALISMO: UM LUGAR ESTRATÉGICO DE CONSTRUÇÃO DA REALIDADE

Os processos históricos de desenvolvimento do capitalismo conduziram a uma reformulação de conceitos e de instituições tradicionais na sociedade contemporânea. Diante do enfraquecimento de Estado, religião e nacionalidade, principais forjadores de vínculos e identidades desde as primeiras experienciais sociais humanas, inauguram-se

novas formas de pertencimento, nas quais os espaços físicos de convívio perdem sua importância diante da reorganização social empreendida pela tecnologia e os meios de comunicação (COUTINHO & MUSSE, 2009: 17). A construção do mundo globalizado aliada ás sucessivas revoluções tecnológicas nos meios de comunicação reafirma a mídia como nova instância de poder contemporâneo, e, conforme aponta Becker (2005), regula a experiência cotidiana pública e privada, provocando multiplicidades e reterritorializações, tornando-se "o principal mediador da realidade" (BECKER, 2005:13). Aos telejornais é conferido um papel de destaque nesse processo, constituindo-se como "território simbólico cultural acessível á maioria da população brasileira" (BECKER, 2005:14).

Na grade de programação das emissoras, o telejornal agrega os maiores investimentos em função de sua expressiva arrecadação publicitária baseada em seus índices de audiência, gerando credibilidade e prestígio para as mesmas. Para o público, os noticiários televisionados representam lugares de referência e de segurança, organizando o caos que o cerca e, ao mesmo tempo, ocupando o espaço deixado pela fragilização dos laços sociais. Tal concepção é possibilitada pelo efeito de verossimilhança produzido pelo telejornal no processo de construção da realidade, a partir do qual se cria a impressão de as notícias veiculadas serem um espelho do real. O telejornal é produto de informação de maior impacto na sociedade brasileira adquirindo múltiplas funções além de sua missão de informar fotos sociais representados na forma de notícias. (BECKER, 2005: 16)

Uma delas é a capacidade de encenar a realidade recriando e produzindo significados a partir de um sistema de regras e oferecendo-se para o telespectador como um espelho do real (BECKER & MATHEUS, 2010: 135). O telejornal informa e, ao mesmo tempo, direciona as percepções da realidade social cotidiana do telespectador, representando um espaço simbólico no qual pode a audiência pode acompanhar o cotidiano de seu país e do mundo e efetuar julgamentos sobre os fatos apresentados com base na hierarquização e nas abordagens das notícias proposta pelos apresentadores, âncoras e editores. Uma das conseqüências dessa posição social privilegiada é a capacidade do telejornalismo direcionar o olhar do público para determinados temas, bem como desviá-lo de outros que, de alguma forma, possam ameaçar o *status quo*. Ao neutralizar os

conflitos e contradições do cotidiano, os telejornais oferecem referências para a representação do mundo para manter a ordem social (BECKER, 2005: 56).

Outra função que os telejornais adquirem no atual contexto social brasileiro é o de lugar de segurança e de referência. De acordo com Vizeu e Correia (2008: 20), os telejornais organizam o mundo, procurando dar uma ordem ao caos circundante, o que o torna um lugar de segurança ontológica para as pessoas. Funciona como um objeto transicional que confere ao público a segurança necessária ao seguimento de sua rotina através da ordenação e do caos de um mundo cada vez mais marcado pela incerteza e pela violência, reforçando a permanência dos referenciais humanos. Os autores apontam que as análises e as interpretações dos acontecimentos feitas pelos repórteres ou por especialistas auxiliam na compreensão e ordenação da atualidade, amenizando as ameaças de perda dos referenciais e da continuidade do cotidiano (VIZEU & CORREIA, 2008:22).

Nesse contexto de falência das instituições tradicionais, desterritorialização e fragilização dos laços sociais e locais, o telejornalismo constrói, afirma ou reafirma identidades locais atreladas a juízos de valor blindados pela retórica da imparcialidade e objetividade (MUSSE & PERNISA, 2009: 20). Segundo Becker, o telejornal confere visibilidade à experiência coletiva de nação, sendo um espaço importante de construção de sentidos do nacional como um ritual diário (BECKER, 2005: 16). Isso é possível pela combinação de seu status como esfera pública midiatizada, tal como proposta por Coutinho e Musse (2009), lugar de referência, como trabalhado por Vizeu e Correia (2009) e construtor de realidades, em acordo com Becker (2005).

Esta característica ganha força nos telejornais locais, os quais atribuem ou reforçam valores associados a determinados bairros ou municípios, atrelando matéria de determinadas áreas a uma editoria. Além de serem construtores de identidades locais, esses telejornais agem como instrumentos de regionalização das emissoras e de suas afiliadas, estabelecendo um elo mais estreito entre noticiário e audiência através do uso de uma linguagem mais familiar, incorporando sotaques e expressões típicas da região em que são veiculados.

Dada a importância estratégica dos telejornais para emissoras, sociedade e o poder público, discussões qualitativas são sempre oportunas para seu aperfeiçoamento.

Para realizar esta investigação, foi selecionada a definição de qualidade no telejornalismo proposta por Becker (2009), na qual "a qualidade de relatos jornalísticos audiovisuais pressupõe diversidade de temas e de atores socais, pluralidade de interpretações, inovações estéticas e contextualização dos acontecimentos" (BECKER, 2008: 357-367). A diversidade devida na representação dos acontecimentos do telejornalismo visa enriquecer os perfis sociais representados pela mídia e, ao mesmo tempo, democratizar o acesso de grupos excluídos ou com pouco espaço de fala nos telejornais. A inclusão de novos atores sociais no telejornalismo corresponde ao reconhecimento dos seus lugares de fala, como capazes de despertar interesse do público e, ao mesmo tempo, representá-lo da maneira mais ampla possível.

A fim de alcançar uma resposta para a questão proposta na introdução, se a maior participação dos telespectadores nos enunciados dos telejornais resulta em uma maior qualidade do mesmo, a partir do estudo do quadro Parceiros do RJ, será utilizada a metodologia da Análise Televisual criada por Becker (2005), considerada pertinente para alcançar os objetivos almejados nesta investigação.Esta metodologia é baseada na leitura crítica dos textos do telejornal, de modo a revelar as estratégias enunciativas produtoras de sentidos e de experiências coletivas das realidades, capazes de atribuir valores às identidades locais e nacionais construídas pelos noticiários e partilhadas por grande parte da população do Brasil e do mundo (BECKER, 2005: 99). Para realizar essa leitura, são assumidas 10 categorias associadas a 11 princípios de enunciação, os quais serão comentados posteriormente.

Para essa investigação são aplicadas cinco categorias (Estrutura narrativa, enunciadores, temática, visualidade e edição), e três princípios de enunciação (fragmentação, dramatização e definição de identidades e valores), os quais permitem descrever, analisar e interpretar os modos de dizer e de construir a realidade cotidiana nos noticiários. Esse estudo será feito em três etapas: a descrição do objeto de estudo, análise televisual e a interpretação. A análise televisual é constituída por uma análise quantitativa e uma análise qualitativa de um corpus formado pelo acompanhamento de 15 dias (entre 16 de maio de 2011 e 28 de maio de 2011) do RJTV 1ª edição e da gravação das 12 edições exibidas nesse período.

A análise quantitativa corresponde à aplicação de cinco das dez categorias sistematizadas por Becker (2005) consideradas pertinentes para a pesquisa. A categoria da estrutura narrativa corresponde à composição fragmentada do telejornal em blocos e aos recursos narrativos empregados na construção de uma realidade e de uma atualidade através dos acontecimentos veiculados como notícia. Em campos temáticos, observa-se a distribuição das notícias em editorias e o destaque de cada uma na estrutura final do noticiário. A categoria de enunciadores refere-se à participação de apresentadores, comentaristas, repórteres e, neste caso, dos Parceiros do RJ, bem como nas sonoras[3] expressas nas reportagens. A visualidade abrange a plasticidade das imagens, a qualidade dos planos utilizados, os recursos gráficos aplicados e a apresentação dos cenários e dos repórteres em vídeo. A edição é a categoria em que se analisa a montagem das matérias e os modos como palavras e imagens são combinadas nas construções das notícias. Essa primeira leitura fornecerá subsídios para a análise qualitativa, de interpretação dos dados observados por meio da aplicação de dos princípios de enunciação selecionados

A análise qualitativa consiste na interpretação do quadro Parceiros do RJ e das observações realizadas na análise quantitativa através dos princípios de enunciação selecionados a partir da metodologia sistematizada por Becker (2005). São eles: fragmentação, que diz respeito á estrutura narrativa do telejornal e sua composição em um mosaico de notícias; dramatização, que se refere às estratégias enunciativas utilizadas na narração dos acontecimentos pelos telejornais; e definição de identidades e valores, categoria relacionada à capacidade do noticiário televisivo transmitir valores e identidades a partir de suas enunciações. Ao final do percurso, serão apresentadas algumas conclusões preliminares, as quais serão aprofundadas nas considerações finais.

3. PARCEIROS DO RJ: UM ESTUDO DE CASO

3.1 RJTV: RIO DE JANEIRO EM PAUTA

Criado em 1983, o RJTV, telejornal local da TV Globo em sua cidade sede, tem por objetivo informar os acontecimentos do estado e do município do Rio de Janeiro para as populações fluminense e carioca. Exibido em duas edições de segunda a sábado, o RJTV serve como plataforma de experimentação de novas linguagens e formatos de

[3] Trechos do VT em que se abre o som para o entrevistado

jornalismo televisionado, como o Parceiros do RJ. Uma de suas inovações mais recentes foi a reformulação estética e estrutural de 2009, que aboliu a bancada de apresentação do cenário e introduziu dois comentaristas especializados para as editorias de saúde e segurança pública. Em 2011, o cenário foi novamente substituído por um cenário panorâmico, apresentando vista para os principais pontos turísticos da cidade do Rio de Janeiro. Atualmente, a primeira edição do noticiário é apresentada por Ana Paula Araújo.

3.1.1 PARCEIROS DO RJ

O projeto Parceiros do RJ é uma iniciativa do RJTV para estreitar os vínculos com as comunidades e enriquecer sua cobertura da cidade através das reportagens realizadas por um grupo de jovens moradores de oito áreas da região metropolitana do Rio de Janeiro. As regiões participantes são: Copacabana, Tijuca, Campo Grande, Complexo do Alemão, Cidade de Deus, Nova Iguaçu, Duque de Caxias e São Gonçalo. Cada área é representada por uma dupla, totalizando 16 participantes cujos pré-requisitos de escolha são ser maior de 18 anos, ter completado o ensino médio e ser morador de um dos bairros ou municípios retratados no projeto. Em nenhum momento havia menção a necessidade ou preferência a candidatos com nível superior ou com formação específica em jornalismo.

O processo seletivo começa com a inscrição pela internet, seguida por outras quatro etapas eliminatórias[4]. De acordo com o site do RJTV, mais de 2200 candidatos se inscreveram, dos quais oito duplas foram selecionadas. Cada uma recebeu uma câmera de vídeo para as gravações, a ser operada por um dos Parceiros do RJ,e treinamento técnico para manejo do equipamento. Uma vez escolhidos, os 16 participantes estabelecem contrato temporário com a TV Globo até 31 de dezembro de 2011, com remuneração de R$ 1.120,00 (mil cento e vinte reais) mais benefícios, para uma jornada semanal de quatro horas por dia[5]. A temática das reportagens dos Parceiros do RJ se divide em

[4] São elas: análise curricular, provas online de português, conhecimentos gerais, raciocínio lógico e redação, seguido por dinâmicas de grupos e produção de vídeos de acordo com a orientação transmitida durante o período de provas

[5] De acordo com informações do site http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/parceiro-rj/noticia/2011/01/inscreva-se-para-ser-parceiro-do-rj.html

denúncias de problemas da comunidade representada, narrativa de fatos curiosos sobre o local ou exibição de projetos sociais desenvolvidos nos bairros.

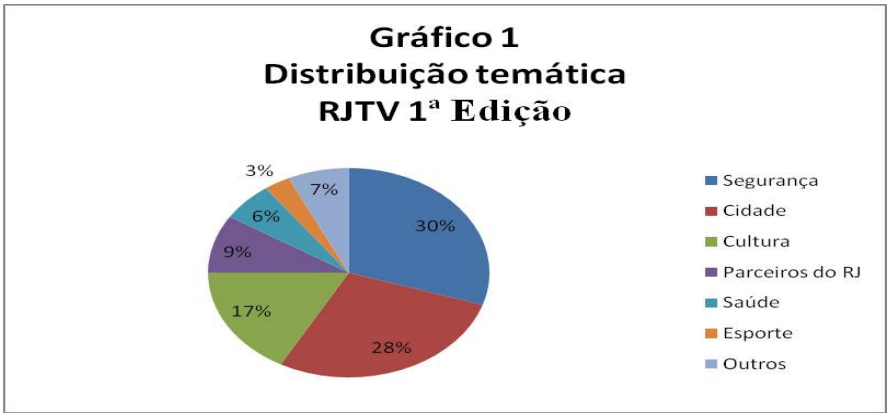
3.2 ANÁLISE QUANTITATIVA

3.2.1 Estrutura narrativa

O RJTV é dividido em quatro blocos de duração bastante flexível, transmitindo a impressão de que são os próprios fatos que hierarquizam o telejornal e não a estrutura do noticiário, previamente elaborada pelos editores. Durante o período analisado, a veiculação do quadro Parceiros do RJ oscilou entre o segundo, o terceiro e o quarto bloco do RJTV. O posicionamento do quadro no *line up* das matérias e sua regularidade de exibição revelam o destaque do mesmo na estrutura do RJTV, acentuado pelo uso de vinheta com som e pelo tempo estendido de suas reportagens em comparação aos demais VTs.

3.2.2 **Campos Temáticos**

Para esta etapa da análise, o corpus da pesquisa foi dividido em cinco editorias (Segurança, Cidade, Cultura, Saúde, Esporte) demarcadas por serem mais proeminentes no telejornal. O quadro Parceiros do RJ foi destacado dessas editorias não só por estar desatrelado de um campo temático específico, mas também para possibilitar a observação do espaço à ele atribuído na primeira edição do RJTV. Escaladas, passagens de bloco, encerramentos e demais momentos do telejornal que não puderam ser encaixados nas editorias escolhidas, como as chamadas de outros programas da Rede Globo, foram incluídas em "outros". O gráfico 1 demonstra o peso de cada editoria no RJTV 1ª edição.



O quadro Parceiros do RJ representa 9% do tempo total[6] de produção do RJTV, somando 45'46", tendo estado presente em todas as dez edições de segunda a sexta, com exceção dos sábados, quando não é veiculado. É o quarto maior percentual do tempo do telejornal, atrás apenas das editorias de Segurança (30%), Cidade (28%) e Cultura (17%). Durante o intervalo de tempo pesquisado, o quadro teve variação de 2' a 5'41", tempo superior ás reportagens convencionais do telejornal. Em uma mídia que trabalha com escassez de tempo e valorização de cada segundo, a abertura desse espaço para os Parceiros do RJ é um dado relevante, bem como o destaque dado a este quadro na estrutura narrativa do telejornal, semelhante a de uma editoria, podendo ser inserida em diferentes blocos em função do valor e dos temas das notícias apresentados.

3.2.3. Enunciadores

Os Parceiros do RJ constituem uma categoria bastante peculiar de enunciadores. Não se enquadram como repórteres, por que não possuem postura profissional de um jornalista, tampouco a formação acadêmica em jornalismo, mas também não podem ser compreendidos apenas como eventuais colaboradores, pois são contratados temporariamente pela emissora. Para o exercício dessa função, cria-se uma espécie de instância híbrida de telespectador-repórter, que realiza atividades de reportagem, como entrevistas, passagens e gravação de *offs*, aliada á função de operador de câmera e editor, tudo envernizado pela imagem de um morador que conta histórias sobre seu bairro ou município de maneira espontânea e sincera. Esta condição gera algumas situações peculiares,

[6] As doze edições gravadas totalizam 8h 19'39".

como a enunciação em primeira pessoa, em que o Parceiro do RJ se apresenta como um personagem da matéria, como observado em três das dez reportagens analisadas. O emprego deste recurso contrasta com as aspirações de imparcialidade e objetividade que pautam a produção telejornalística e o uso da terceira pessoa do singular na narrativa dos VTs, revelando a falta de uma atitude devida ao enunciador para garantir um tratamento da informação mais criterioso.

A investigação dos enunciadores presentes neste quadro demandou a contagem das sonoras neles contidas, ou seja, trechos do VT em que se abre o som para a fala do entrevistado. Observou-se uma predominância de depoimentos populares em comparação aos depoimentos de autoridades, de especialistas ou de funcionários do objeto noticiado nos relatos construídos pelos Parceiros do RJ[7]. A disparidade de entrevistados reduz a pluralidade de atores sociais representados na encenação dos acontecimentos noticiados, uma das características de um telejornal de qualidade, dentro do conceito sugerido por Becker (2009) e adotado como referência nesta investigação. Além disso, constatou-se também que a maioria das sonoras contabilizadas não tinha crédito, ou seja, não identificavam o entrevistado com nome e função[8], descontextualizando e desvalorizando o depoimento em questão. O falante perde o referencial que o qualifica a comentar, explicar ou simplesmente falar sobre o tema em questão e, como na situação descrita por Becker (2005), acaba reduzido a um tipo sociológico cuja principal função é ratificar as enunciações do texto, não necessariamente atribuindo qualidade à notícia televisiva (BECKER, 2005:72).

3.2.4. Visualidade

O quadro Parceiros do RJ utiliza vinheta com som na abertura e encerramento de cada matéria, além de fazer uso freqüente de recursos gráficos para ilustrar dados numéricos, como grandezas, valores e datas, ou para reforçar nomes de lugares, grupos ou pessoas, registrar citações e para reforçar datas de imagens de arquivo, um indício de preocupação com a legibilidade e a melhor compreensão do telespectador. No exemplo

[7] Da amostra de 16 de maio a 28 de maio de 2011, foram contadas um total de 81 sonoras, das quais 59 eram depoimentos populares, ao passo que apenas 22 eram depoimentos de autoridades
[8] Nessa mesma amostra, foram contabilizadas 37 sonoras com crédito e 44 sem identificação.

abaixo, uma legenda foi utilizada para estabelecer uma equivalência entre a área referida na sonora e um elemento de visualização mais fácil para o telespectador. Em outros casos, os elementos gráficos são inteiramente irrelevantes para a narrativa, apresentando uma função meramente decorativa. Em relação à qualidade técnica, são comuns imagens com falhas de captação, onde ocorrem efeitos de estouro de luz ou granulação da imagem, prejudicando a legibilidade dos planos.

3.2.5 Edição

A edição no quadro Parceiros do RJ é mais lenta e perceptível do que as demais reportagens do RJTV, cujos VTs seguem no ritmo dos acontecimentos, oscilando de acordo com a tensão do momento e valendo-se de cortes secos e imperceptíveis para não interferir na fluidez da narração. Há uso constante de efeitos de transição entre os planos, como *fade in* e *fade out*, ou ainda "dissolver" e "abre-e-fecha", popularizados por programas de edição de vídeo e que acabam conferindo uma estética de vídeos amadores às matérias. Em alguns momentos, a edição permite a exibição de momentos que não entrariam na edição de muitos vídeos de qualquer outra editoria, permitindo aos telespectadores ver os bastidores da reportagem, como a preparação das câmeras ou os Parceiros do RJ encarregados da filmagem.

3.3. Análise Qualitativa

3.3.1. Fragmentação

O quadro Parceiros do RJ se propõe como um espaço onde a enunciação está a cargo dos repórteres-telespectadores, de modo a concretizar a inserção da audiência nas narrativas produzidas pelos telejornais como co-autoras dos relatos jornalísticos. O quadro representa um fragmento em destaque, com reportagens mais longas, introduzidas e encerradas por vinheta e evocadas na escalada, e, por sua apresentação diferenciada da enunciação total do telejornal, seccionando-se das reportagens produzidas por jornalistas.

No entanto, as notícias realizadas e veiculadas pelos repórteres-telespectadores apresentam um tratamento pouco jornalístico da informação, distanciadas de uma devida credibilidade, do necessário distanciamento crítico, da apuração dos fatos, o que é reafirmado com relatos estruturados com fontes diversas em depoimentos distintos que poderiam fazer parte dessas matérias. Desse modo, o quadro desqualifica sua própria enunciação como material jornalístico, posicionando-se apenas como relato de moradores da comunidade. Isto é reafirmado nos textos de nota pé da apresentadora, quando ela complementa as notícias dos telespectadores-repórteres com informações obtidas junto aos órgãos públicos e autoridades competentes que não foram apresentadas na matéria do Parceiros do RJ, como ocorre na reportagem de 17 de maio, sobre o problema da falta d'água em um bairro de Duque de Caxias, estruturada inteiramente como um relato do sofrimento dos moradores e complementada por uma nota pé com informações da CEDAE[9] e do INEA[10], autoridades competentes para o esclarecimento do problema.

Ao representar os fatos sob a perspectiva dos moradores e deixar as outras vozes a cargo da enunciação da apresentadora, que representa a voz oficial do telejornal, o quadro não colabora para a construção de abordagens mais amplas da realidade e, consequentemente, esvazia o papel dos telespectadores-repórteres, potencialmente importantes para melhorar a qualidade das notícias. Os Parceiros do RJ pretendem divulgar a voz do telespectador, mas se esquecem de que há muitos outros atores sociais envolvidos em um acontecimento e que estes, de acordo com a premissa da imparcialidade jornalística, também devem ser ouvidos no espaço da reportagem, não importando se fazem o papel de "mocinhos" ou de "vilões".

3.3.2. Dramatização

As matérias do Parceiros do RJ são estruturadas para provocar a comoção e a simpatia dos telespectadores, tendo por recursos a predominância de falas populares, o posicionamento dos personagens como vítimas ou de maneira exageradamente otimista, humanizando os relatos. Ao enfatizar o sofrimento e as desventuras dos moradores, os

[9] Companhia Estadual de Águas e Esgotos
[10] Instituto Estadual do Ambiente

Parceiros do RJ busca capturar a atenção da audiência pela emoção, angariando sua simpatia e gerando identificação entre os telespectadores e os personagens. Nas reportagens analisadas, observou-se também uma tendência dos Parceiros do RJ de se colocarem como personagens da narrativa que estão apresentando. A ausência de distanciamento entre repórter, fato noticiado, fontes e personagens apresentados causa estranheza na leitura do texto televisual, concentrando a fala na experiência particular do Parceiro do RJ que se apresenta como personagem, limitando a matéria a um relato da experiência pessoal do telespectador-repórter. É o que ocorre na reportagem de 16 de maio, em que os Parceiros do RJ do Complexo do Alemão participam de uma corrida realizada na comunidade. Nesta matéria em particular, a fala ficou concentrada no Parceiro do RJ que participava da corrida, sem abertura para outros participantes, para organizadores ou apenas espectadores. O resultado é o fechamento da matéria em um personagem que, ofegante, vai contando sua história sempre em primeira pessoa.

3.3.3 Definição de identidades e valores

Os telejornais locais promovem identidades para os bairros ou municípios em que são veiculados, sejam elas previamente existentes ou por ele atribuídas. Dentro desta perspectiva, o Parceiros do RJ tem atuação interessante, pois mostra uma visão diferenciada das regiões retratadas. As duas reportagens das duplas do Complexo do Alemão e a matéria dos participantes da Cidade de Deus, regiões tradicionalmente associadas ao tráfico de drogas e à violência, traziam pautas mais leves, vistas sobre perspectivas otimistas que contrariam a visão anterior que se tinha das comunidades. Entretanto, ainda que esta seja uma tentativa sutil de romper com identidades locais difundidas pela mídia, não se pode afirmar que esta seja uma premissa aplicável a todo o projeto, visto que não foram encontradas outras iniciativas semelhantes nos outros VTs dos Parceiros do RJ.

Por outro lado, a proposta central do projeto de dar voz às populações tradicionalmente excluídas de lugares de fala perde sua força pelo engessamento das mesmas na condição de vítima ou de personagem pitoresco. Como explicado em outro momento, este é um recurso que visa canalizar a compaixão e a empatia da audiência para os per-

sonagens retratados. A aplicação deste foi observada na matéria de 23 de maio de 2011, sobre a comemoração dos moradores pelo pagamento das parcelas atrasadas do Aluguel social, cujo encerramento trazia a história de D.Minervina, uma idosa de 86 anos, portadora de deficiência visual que recebeu um apartamento novo após ter sua casa no Complexo do Alemão condenada por insegurança. O uso desta personagem, que apesar de suas desventuras, ainda consegue mostrar simpatia pelos telespectadores-repórteres, dá à reportagem seu encerramento sentimental e otimista, a partir do qual se pretende conquistar a audiência.

Apesar de se propor como um espaço aberto à perspectiva dos moradores dos oito bairros participantes, de mostrar outro lado da comunidade, o Parceiros do RJ acaba reproduzindo identidades previamente atribuídas à população e os valores intrínsecos a elas nas maneiras de produzir e editar as notícias, como ainda será comentado. E, apesar de dedicar grande espaço às sonoras populares, o quadro reduz as mesmas a corroborar o perfil de população que o RJTV constrói nas reportagens de outras editorias.

3.4 Algumas lições

Ao final da análise, algumas lições foram depreendidas do estudo de caso do projeto Parceiros do RJ que fornecem importantes pistas para alcançar os resultados pretendidos na proposta desta pesquisa, a respeito da possível contribuição da inserção de novos atores nos enunciados telejornalísticos para a qualidade dos noticiários. Mas, antes de enumerá-las, é importante ressaltar ainda a proposta do Parceiros do RJ de utilizar jovens das comunidades selecionadas como repórteres para contar as histórias de cada bairros sobre a perspectiva dos seus moradores e ampliar a cobertura do RJTV na Região Metropolitana do Rio de Janeiro. As conclusões preliminares indicam que, a princípio, o segundo objetivo tem sido melhor atendido do que o primeiro, pelas razões explicitadas a seguir.

Ainda que se proponha a mostrar o olhar do morador, o Parceiro do RJ reproduz a visão de jornalismo comunitário do RJTV, que situa a população como vítima da violência urbana, do descaso das autoridades e dos dissabores das catástrofes naturais, dependente do telejornal para ordenar o caos que a cerca e instruir-lhe nos meios necessá-

rios à conquista de sua cidadania. Contrariando seu discurso oficial, o quadro perpetua identidades atribuídas a população, engessando-os em lugares de fala recorrentes no telejornalismo local.

Ao valorizar as sonoras dos personagens populares em detrimento das chamadas autoridades[11], o quadro adota o elemento humano como polarizador das emoções. A reunião destes depoimentos transforma o Parceiros do RJ em um grande "povo fala", tipo de matéria em que os depoimentos populares são editados em sequência e sem créditos. Neste esforço de exposição da fala popular, condicionada ao lugar de vítima da realidade social ou de elemento pitoresco ou singelo, ocorre também a desarticulação da informação de seu contexto.

Dentro da estrutura de mosaico do telejornal, o Parceiros do RJ se apresenta como um fragmento seccionado, posto em proeminência pelo uso de vinhetas com acompanhamento musical, o chamamento na escalada e a duração estendida de suas matérias em comparação às demais Sua enunciação está a cargo dos telespectadores repórteres, mas não é caracterizada como um produto telejornalístico, havendo necessidade de complementação de informações através de notas pé da apresentadora, representante da voz oficial do noticiário. A maioria das matérias do quadro Parceiros do RJ revela apenas um morador, mais próximo a um personagem, do que exatamente a um telejornalista, restando ao telespectador uma informação descontextualizada vista pela perspectiva do personagem de maior peso na narrativa: o morador dos bairros participantes.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As considerações discorridas na análise forneceram subsídios para a proposição de uma resposta ao questionamento inicial de que a inclusão de novos atores sociais no espaço produtivo de telejornalismo traria mais qualidade para o telejornal, guiando-se pelo pressuposto definido por Becker (2007) de que jornalismo audiovisual de qualida-

[11] grupo no qual a pesquisa reuniu representantes de órgãos públicos e governamentais, de empresas e todos aqueles relacionados profissionalmente ao objeto reportado, como membros de ONGs, pesquisadores

de é aquele que abrange maior diversidade de vozes, inovações estáticas e de conteúdo e pluralidade de interpretações dos acontecimentos.

A pesquisa concluiu que a inclusão de novos atores sociais nos moldes do quadro Parceiros do RJ não agrega qualidade ao telejornalismo do RJTV, dentro dos parâmetros propostos neste trabalho. Ainda que seja uma iniciativa indubitavelmente inovadora, por apresentar telespectadores como repórteres com espaço destacado na estrutura do telejornal, o quadro tende por reproduzir discursos e propagar valores do jornalismo praticado pelo RJTV, apresentando muitas vezes matérias descontextualizadas e de baixa qualidade visual e de edição do quadro em relação ao todo do noticiário e o engessamento da fala popular em estereótipos tradicionalmente vinculados a ele pela mídia. Este último, inclusive, contraria a proposta inicial de mostrar a comunidade com outros olhos. O uso freqüente de personagens enquadrados em um mesmo tipo sociológico nas reportagens do Parceiros do RJ observadas reduz a diversidade de perfis e versões retratados, estreitando as possibilidades interpretativas da audiência e enfraquecendo o diálogo, peça fundamental em jornalismo televisivo e em uma mídia democrática.

Assim sendo, pode-se afirmar que a maior inovação de Parceiros do RJ está na substituição de repórteres com formação em jornalismo por jovens moradores sem especialização profissional na área. Inovação esta que vêm despertando críticas de organizações da categoria de jornalistas profissionais, em um momento em que a exigência de diploma para exercício de atividades jornalísticas vem sendo questionado por diversos órgãos, entre os quais o Supremo Tribunal Federal (STF), que, em 2009, decidiu pelo fim desta obrigatoriedade. As entidades de classe argumentam que o uso desses telespectadores-repórteres seria uma tentativa de "precarizar" o jornalismo na Rede Globo, a qual contrataria mão de obra barata para cumprir as funções de um jornalista profissional. Em nota divulgada à imprensa, a emissora alegou que

> O projeto "Parceiros do RJ" (...) e vem sendo cumprindo rigorosamente como na proposta inicial. Trata-se de dar voz à comunidades para que elas retratem o seu dia a dia, naquilo que consideram importante, com a supervisão de nossos jornalistas. E os jovens contratados não ocuparam vagas existentes na empresa e nem substituíram profissionais. Ao contrário, o projeto gerou novos postos de trabalho. (extraído do site www.comunique-se.com.br)[12]

[12] http://www.comunique-se.com.br/Conteudo/NewsShow.asp?idnot=58604&Editoria=8&Op2=1&Op3=0&pid=1 39963529689&fnt=fntnl&sms_ss=blogger&at_xt=4dc13aa09f3a04bc%2C0

A repercussão negativa junto às entidades de classe jornalísticas não impediu que o projeto fosse exportado para outras sucursais da Rede Globo. Em junho de 2011, foram abertas inscrições para o "Parceiros do SP" e o "Parceiros do DF", a serem veiculados, respectivamente, nos telejornais locais SPTV, de São Paulo, e DFTV, de Brasília. As novas edições seguirão o modelo carioca, selecionando jovens de formações diversas para contar histórias de seus bairros.

Ainda que a pesquisa tenha alcançado uma resposta à sua proposição inicial de investigação dos efeitos decorrentes da introdução de novos atores sociais no telejornalismo, o tema não se encerra aqui. Há muitos caminhos por onde seguir, trilhas ainda a serem descobertas na pesquisa dos efeitos destes projetos no telejornalismo local. Quais as intenções e expectativas da emissora ao lançar e exportar esse projeto para outras sucursais? Quais os efeitos deste projeto na recepção, ou seja, nas comunidades retratadas? Quais as contribuições do quadro para as novas estéticas e formatos jornalísticos? Seria o programa resultante da importância adquirida pelas audiências na produção de notícias ou apenas um instrumento para baratear a linha de produção? E, principalmente, por que não utilizar um jornalista profissional para retratar a comunidade?

Postas as últimas interrogações, esta pesquisa se encaminha para o ponto final com a certeza de ter contribuído significativamente para a compreensão da autora a respeito do tema, acerca da formulação e desenvolvimento de uma pesquisa acadêmica, e, principalmente, encerrando um capítulo riquíssimo de sua formação acadêmica na Escola de Comunicação da UFRJ.

Referências Bibliográficas

BECKER, Beatriz, *A linguagem do telejornal:Um estudo da cobertura dos 500 anos do descobrimento do Brasil*, E-papers, Rio de Janeiro, 2005

_____, *Como, onde, quando e porque fala a audiência nos telejornais.*IN: Estudos em comunicação n ° 1, 2007

_____, *Jornalismo audiovisual de qualidade: um conceito em construção* IN: Estudos em Jornalismo e mídia, ano VI, n° 2, 2009.

BECKER, Beatriz & MATHEUS, Lara, *O melhor telejornal do mundo: um exercício televisual* IN: VIZEU, ALFREDO; PORCELLO, Flávio & COUTINHO, Iluska (orgs.), *60 anos de telejornalismo no Brasil, História, análise e crítica.* Editora Insular, Florianópolis, 2010.

COUTINHO, Iluska, Telejornalismo e identidade em emissoras locais: a construção de contratos de pertencimento IN: VIZEU, Alfredo (ORG); *A sociedade do telejornalismo*, Petrópolis, RJ: Vozes, 2008

COUTINHO, Iluska; *Telejornalismo como serviço público no Brasil: reflexões sobre o exercício do direito à comunicação no Jornal Nacional/ TV Globo.* IN: VIZEU, Alfredo, PORCELLO, Flávio e COUTINHO, Iluska (orgs.) *40 anos de Telejornalismo em Rede Nacional, Olhares críticos*, Editora Insular, Florianópolis, 2009.

COUTINHO, Iluska e MUSSE, Christina Ferraz. *Telejornalismo, narrativa e identidade: a construção dos desejos do Brasil no Jornal Nacional*. IN: VIZEU, Alfredo, PORCELLO, Flávio e COUTINHO, Iluska (orgs.) *40 anos de Telejornalismo em Rede Nacional, Olhares críticos.* Editora Insular, Florianópolis, 2009.

MUSSE, Christina Ferraz, e PERNISA, Mila Barbosa, *Traços de mineiridade nos telejornais da TV Alterosa e da Rede Minas.* In: VIZEU, Alfredo, PORCELLO, Flávio e COUTINHO, Iluska (orgs.) *40 anos de Telejornalismo em Rede Nacional, Olhares críticos.* Editora Insular, Florianópolis, 2009.

VIZEU, Alfredo (ORG); *A sociedade do telejornalismo*, Petrópolis, RJ: Vozes, 2008

VIZEU, Alfredo: *O lado oculto do telejornalismo*, Florianópolis : Calandra, 2005

O vídeo como lugar de transição dos campos da plataforma de vídeo e do jornalístico

Carlos Orellana[1]
Ada C. M. Silveira[2]

Resumo: O presente artigo pretende entender as lógicas de constituição dos campos jornalístico e de bens simbólicos e apropriação que esses campos fazem do vídeo, e como esse vídeo acaba por constituir um conjunto de capitais.

Palavras-chave: jornalismo, imagem, campos, vídeo

O nosso artigo pretende investigar as noções de campo, mais especificamente do campo jornalístico e da plataforma de vídeo e suas inter-relações e na construção desse objeto, o vídeo que será o portador de um certo capital que transita entre os campos, entendemos um campo bem configurado que é o jornalístico e outros campos que se cruzam dentro do espaço institucional do Youtube.

Entretanto, devemos entender que mesmo o Youtube não sendo um campo, ele é atravessado por outros campos com lógicas próprias. Entedemos o Youtube como espaço multidimensional que representa qualitativamente essa nova ordem social,

[1] Bacharel em Jornalismo pela UFSM, ex-integrante do projeto PET. Atuando principalmente nos seguintes temas: jornalismo, pesquisa em jornalismo, teoria do jornalismo e mercado financeiro; jornalismo; campo.
2 Orientadora.

compreendida por Jameson como lógica cultural do capitalismo tardio que tem no vídeo a sua melhor representação.

Nesse sentido a lógica cultural do capitalismo tardio possa dialogar com Castells que entende *as novas tecnologias da informação não são simplesmente ferramentas a serem aplicadas, mas processos a serem desenvolvidos*. Há uma relação direta entre os processos sociais de criação e manipulação de símbolos (a cultura da sociedade) e a capacidade de produzir e distribuir bens e serviços (as forças produtivas). Pela primeira vez na história, a mente humana é uma força direta de produção, não apenas um elemento decisivo no sistema produtivo.

Assumimos certa perspectiva de Jameson quanto à necessidade de observar o vídeo, principalmente, o vídeo arte como um meio privilegiado para entender as novas lógicas de apropriação cultural pelo capital, efeitos de temporalidade sobre os sujeitos, e da metodologia de *fluxo total* (Raymond Williams), mas não compartilhamos no mesmo grau da ideia de um total descentramento do sujeito em relação a esse novo meio, na verdade há efeitos paradoxais que talvez possam até permitir uma constituição da subjetividade com certa autonomia.

Acima de tudo, Jameson entende que o vídeo imobiliza, neutraliza e integra os espectadores à força ao velho modelo fotográfico. E que há uma despersonalização mecânica (descentramento do sujeito) vai mais longe nesse novo meio, o vídeo. Entretanto, Jameson ao tentar elaborar os argumentos que vão legitimar ou desprestigiar aquilo que chamamos de pós-modernismo, ele descreve que houve um *esmaecimento do afeto* na cultura pós-moderna que houve um processo de ruptura, apagamento, *esmaecimento* dos afetos, sentimento e emoções, mas que na verdade as imagens tentam

a desenvolver um *retorno do reprimido*, uma ação compensatória desse *esmaecimento* dos sentimentos que *devolvem nosso olhar* o brilho da subjetividade.

O que pretendemos é entender se os vídeos produzidos e postados na plataforma Youtube não seria uma tentativa compensatória de devolver um caráter de subjetividade em relação aos produtos massificados, além disso que talvez esse *retorno do reprimido* seja um valor que se configura em capital na transição entre os diversos campos.

A ideia pode talvez se aproximar do conceito de *aura* de Walter Benjamin na medida em que ele entendia esse conceito como as qualidades intangíveis que garantiriam o status de artístico ao objeto simbólico que estariam ligados aos conceitos de autenticidade. A pergunta que propomos é se de alguma maneira os vídeos que transitam entre os mais diversos campos e chegam ao jornalístico não se configuram como uma estratégia de *aurificação* de objetos que à primeira vista podem parecer massificados.

De acordo com Jameson, é voz corrente que toda época é dominada por um gênero, ou forma privilegiada, cujas estruturas parece ser a forma mais adequada para exprimir suas verdades secretas ou apresentar os sintomas mais claros de um tempo e lugar específicos. O argumento centra-se na prioridade de certas formas de servir de índice supremo, privilegiado e sintomático do *Zeitgeist*, a identidade desse candidato não é certamente secreta, trata-se, é claro, do vídeo e de suas manifestações correlatas, a televisão comercial e o vídeo experimental ou videoarte. É importante antes de tudo reconhecer as conseqüências que advêm ao se dar uma nova prioridade central aos processos do vídeo.

O emprego do conceito de campo também serviu para orientação de uma pesquisa na medida em que correntes de pesquisa ignoravam o campo de produção como espaço social de relações objetivas, o que dava uma autonomia relativa em de relação aos demais espaços de produção social.

E assim ao investigar o campo intelectual como universo autônomo de relações específicas que teve acesso ao capítulo *Wirtschaft und Gesellschaft* da sociologia religiosa e pode elaborar as variantes estruturais e funcionais entre todos os campos.

A teoria geral dos campos pouco a pouco se foi elaborando devido a uma interpretação relacional da análise de Weber, muito mais do que a transferência do modo de pensamento econômico.

A construção social de um campo de produção autônomo, de um universo social capaz de definir e impor os princípios específicos de percepção e de apreciação do mundo natural e social caminha junto da construção propriamente de um determinado objeto ou conhecimento próprios.

O autor verifica que os limites de um determinado campo podem ser vistos nos seus efeitos, isto é, um sujeito pertence a um determinado campo na medida em que sofre efeitos ou nele os produz.

Assim, através de uma análise do discurso (no nosso caso do vídeo) pode representar o palco e *as estratégias que os agentes empregam para levarem a melhor na luta simbólica pelo monopólio da imposição do veredicto, pela capacidade reconhecida de dizer a verdade a respeito do que está em jogo no debate* (BOURDIEU, 1998: 54-55). Isso representa que todos os agentes de um determinado campo tenta excluir os

demais agentes de outros campos do monopólio sobre um determinado saber ou discurso. É nessa luta que podemos verificar os limites de cada campo social, as estratégias e os objetos de disputa entre os campos.

Nesse sentido, o vídeo é um objeto teórico importante, pois ele representa o objeto de disputa entre os campos jornalístico e dos demais bens simbólicos, bem como é o efeito das estratégias desses diversos campos nessa disputa por força (capital) por seu reconhecimento.

Assim, o espaço de interação é o lugar de atualização da intersecção entre os diferentes campos. E os agentes na luta para imporem sua visão dispõem de força (capital) que dependem de seu pertencimento aos campos e da sua posição no campo. *As estratégias discursivas dos diferentes atores* (...) *dependerão das relações de força simbólicas entre os campos e dos trunfos* (BOURDIEU, 1998:56).

Pode-se descrever o campo social como espaço multidimensional de posições que qualquer posição pode ser definida em função de um sistema multidimensional de coordenadas. E que os agentes distribuem-se no campo segundo o volume global de capital e segundo a composição do seu capital.

Toda história do campo social está presente, em cada momento, em forma materializada- em instituições (...) e em forma incorporada- nas atitudes dos agentes que fazem funcionar estas instituições (BOURDIEU, 1998: 156).

Conforme Bourdieu, a história institucionalizada só se torna atuada e atuante, isto é, instrumento e livro quando encontra alguém que nele se reconheça quanto baste para se responsabilizar por ele e assumir. E isto se realiza através de ações (cerimônias)

por meio dos quais os agentes desempenham papéis que são inculcados pelo *habitus.* Entretanto, é impossível distinguir o que ocorre nas práticas decorre do efeito de posição e o que decorre do efeito das atitudes introduzidas pelos agentes.

E Bourdieu detalha que a situação de luta no seio de um campo reforça a posição dos dominantes. Além disso, há uma estratégia importante a ser destacada que consiste em basear a autoridade numa hipotética situação de 'guerra', a fim de produzir *o medo de ser contra*, desta maneira qualquer oposição está condenada a aparecer como conluio com o inimigo. O que reforça a unanimidade no interior do campo. É uma lógica do campo que anula qualquer possibilidade prática de ser contra.

Uma característica do campo, mais especificamente do campo jornalístico a ser apontada é a dominação que o campo jornalístico exerce sobre os demais campos.

> Outra característica ainda: o jornalista exerce uma forma de dominação (conjuntural não estrutural) sobre um espaço de jogo que ele construiu, e no qual ele se acha colocado em situação de árbitro, impondo normas de 'objetividade' e de 'neutralidade'. (BOURDIEU, 1998: 55).

É importante descrever as propriedades intrínsecas do campo jornalístico. De acordo com Bourdieu, o campo jornalístico apresenta como o campo artístico e literário apresenta uma lógica, especificamente cultural, mas diferentemente dos demais campos tem um polo comercial de maior peso. O campo jornalístico nasce da concorrência entre dois tipos de jornais, os jornais de 'notícias' de caráter sensacionalista e os jornais de 'comentários' que propunham análises supostamente um jornal objetivo. O que por sua vez desenvolveu duas lógicas de reconhecimento: pelos pares e pela maioria. Os jornais

que valorizam os princípios internos e valores do campo são os jornais de comentários e tem sua legitimidade reconhecida pelos pares. A legitimidade reconhecida pela maioria está materializada pelo número de leitores e receita que são os jornais de notícias.

De acordo com Bourdieu, o campo jornalístico na relação com outros campos tende a reforçar o polo mais próximo dos efeitos do mercado. Isso reforça a dominação direta ou indireta da lógica comercial sobre os demais campos de produção cultural. E acima de tudo na lógica bourdieusiana o campo jornalístico impõe sobre os demais campos de produção cultural um conjunto de efeitos que estão ligados à estrutura dos jornais ligados a pressão das forças externas. O que ameaça a autonomia dos campos culturais em relação à lógica do mercado e do marketing.

Em relação à lógica dos campos de bens simbólicos, não que o campo jornalístico não produza bens simbólicos, mas pretendemos essa diferenciação por motivos metodológicos.

Bourdieu aponta que a história da vida intelectual européia revela-se nas transformações do sistema de bens simbólicos e conjuntamente à constituição e à autonomização progressiva do campo intelectual e artístico.

E neste sentido, a autonomização realiza-se num processo histórico longo que inicia no Renascimento e que algumas transformações são importantes: a) a constituição de um público de consumidores virtuais cada vez mais extenso, socialmente mais diversificado e concedendo aos produtores de bens simbólicos uma certa independência econômica e um princípio de legitimação paralelo; b) a constituição de um corpo de produtores e empresários de bens simbólicos cuja profissionalização cria condições de estabelecimento de condições de acesso à profissão e de participação no meio; c) a

multiplicação e a diversificação de instâncias de consagração competindo pela legitimidade cultural.

E a autonomização está ligada, principalmente, pela progressiva racionalização do trabalho o que leva à constituição de um corpo de profissionais especializado. E esta autonomia garante a normatividade própria do campo em definir regras e especificidades.

O desenvolvimento de um mercado de bens simbólicos é paralelo a um processo de diferenciação dos públicos aos quais as diferentes categorias de produtores destinam seus produtos (BOURDIEU, 1974:102). Neste processo de diferenciação das esferas da atividade humana conjuntamente ao desenvolvimento do capitalismo dão condições de uma independência relativa e de criação de leis próprias do campo artístico e intelectual. O que permite a produção das chamadas teorias puras (da economia, da arte, da política) que reproduzem as divisões prévias da estrutura social. Além disso, o aparecimento de um mercado de bens simbólicos com o surgimento de uma teoria da arte permite uma divisão entre a arte como simples mercadoria e arte como pura significação e irredutível a mera posse material.

Podemos medir o grau de autonomia de um campo de produção erudita com base no poder de que dispõe para definir as normas de produção, os critérios de avaliação dos seus produtos e assim reinterpretar as determinações externas de acordo com sua lógica. Neste sentido, quanto mais um determinado campo estiver em condições de funcionar de modo fechado de uma concorrência pela legitimidade, tanto maior será sua autonomia em relação ao outros campos de produção erudita.

Bourdieu esclarece que o sistema de produção e circulação de bens simbólicos define-se como sistema de relações objetivas entre instâncias definidas por sua vez por sua função na divisão do trabalho de produção e reprodução de bens simbólicos. E o campo de produção deriva sua estrutura em uma oposição específica, de um lado, o *campo de produção erudita* destinado a um público de produtores de bens culturais e, de outro, *o campo da indústria cultural* destinado a não-produtores de bens culturais. O campo de produção erudita obedece à lei de concorrência pelo reconhecimento de seus pares, enquanto o sistema de indústria cultural obedece à lei da concorrência para conquista do maior mercado possível.

Bourdieu enfatiza que qualquer relação de uma determinada categoria pode manter com as demais categorias vai depender da estrutura do campo e da posição desta categoria na hierarquia do campo, e até das instâncias de legitimação. E cada posição no campo de produção de bens simbólicos corresponde *uma potencialidade objetiva*, isto é, um dado espaço no qual há *problemas, esquemas de solução, temas, procedimentos, posições estéticas e políticas etc.* (BOURDIEU, 1974:160).

Por último é necessário frisar que *ignorar os sistemas de relações sociais nos quais são produzidos e utilizados os sistemas simbólicos (...), pelas quais tais estruturas foram produzidas (...) corre o risco (...) de assumir uma função ideológica* (BOURDIEU, 1974:173).

Portanto após entender as lógicas de constituição dos campos jornalísticos e de bens simbólicos e como o vídeo representa um objeto de intensa disputa entre os campos por mais capital simbólico e autonomia. Podemos sugerir certos questionamentos que guiarão nossa pesquisa. A primeira pergunta é se um dos capitais

fundamentais para circulação do vídeo entre os campos jornalístico e de bens simbólicos seja o da autenticidade, pois permite ser tanto compreendido em certo grau como objeto com possibilidades de ser artístico quanto reproduz o valor jornalístico da novidade que se liga as possibilidades mercadológicas. A segunda pergunta é decorrente do primeiro capital, o capital da autenticidade, se esse capital vai reconfigurar o capital de exposição, isto é, se são os discursos apresentados nesse vídeo apresentado como autêntico vão garantir sua exposição tanto no campo de bens simbólicos (Youtube é atravessado por diversos desses campos) como no jornalístico. A terceira pergunta é se os demais capitais do vídeo (autenticidade, exposição) vão garantir a reprodução da lógica do campo que o vídeo está sendo inserido, consideramos de capital de reprodução.

Após essa reconstituição do como o vídeo é inserido numa lógica pós-moderna, a constituição do conceito de campo, do campo jornalístico, do campo de bens simbólicos e de uma provisória categorização dos capitais de vídeo que circula entre esses campos, o capital de autenticidade, de exposição e de reprodução. Priorizamos os questionamentos e as contradições que estão presentes nessa temática.

BIBLIOGRAFIA

BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. Brasiliense: São Paulo, 1987.

BOURDIEU, Pierre. *Economia da Trocas Lingüísticas*. Edusp: São Paulo, 1996.

_____. *Economia das Trocas Simbólicas*. Ed. Perspectiva: São Paulo, 1974.

_____. *Sobre a Televisão, seguido de a influência do jornalismo e os jogos olímpicos*. Jorge Zahar, Rio de Janeiro, 1998.

JAMESON, Fredric. *Pós-modernismo, a lógica cultural do capitalismo tardio*. Ática, São Paulo, 2006.

Dilemas Editoriais e Ética Jornalística: Uma Análise das Reportagens do Fantástico e Folha de São Paulo

Thais Ribeiro Caselli de Araujo[1]
Iluska Maria da Silva Coutinho[2]

Resumo: O presente artigo tem como foco de sua pesquisa identificar e analisar de que forma alguns dilemas editorias foram trabalhados em duas reportagens. Nesse sentido, busca-se refletir sobre o posicionamento ético de jornalistas em suas condutas profissionais, com destaque para o uso de câmera oculta e a ocultação da condição profissional do repórter durante a apuração da notícia. Foram utilizados como base o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros e as citações de Luiz Costa Pereira Júnior.

Palavras-chave: Jornalismo**,** Dilemas editoriais, ética jornalística, câmera escondida, denúncia.

1. Introdução

Desde seu surgimento, com raízes no desenvolvimento econômico burguês, a prática do jornalismo encontra na concorrência entre os diversos veículos do segmento uma forma de evoluir enquanto meio de informação. A vinda do rádio como eficiente meio de comunicação de massa, obrigou os jornais a adaptarem suas publicações de maneira que o público sentisse a necessidade de recorrer aos impressos para conseguir mais informações sobre algum fato. Tal atitude se repetiu quando a Televisão começou a dominar as casas dos brasileiros.

É dessa eterna concorrência e disputa pelo mercado, que o jornalismo busca novas formas de se expressar, criando novos métodos que ajudam no crescimento e

[1] Estudante de graduação no 6º período do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora, email: thaiscaselli@yahoo.com.br.
[2] Orientadora do artigo. Jornalista diplomada, doutora em comunicação, professora do curso de jornalismo da FACOM-UFJF e coordenadora do programa de pós-graduação em comunicação da UFJF, email: iluskac@uol.com.br.

disseminação da informação. Porém, muitas vezes a importância econômica parece se sobrepor aos princípios do jornalismo, o que faz com que vários meios de comunicação infrinjam algumas regras de conduta básica, usando meios polêmicos em busca da notícia.

As novas tecnologias, como a existência de micro-câmeras, se tornaram algumas das ferramentas que possibilitam que os meios de comunicação consigam o que a regra do mercado jornalístico tanto almeja: a chance de dar um furo na concorrência, encontrar o sensacional, o chocante, a denúncia. Tecnologias estas que auxiliam principalmente a Televisão que precisa de imagens para contar uma história, baseando-se na velha máxima de que "uma imagem vale mais que mil palavras".

> (...) O que se vê na maioria dos telejornais,são reportagens realizadas num curto período de tempo. Com um pequeno número de fontes e muitas vezes duvidosas, comprometidas pelos mais variados interesses, intrigas entre desafetos. Nenhuma ou quase nenhuma pesquisa que resulte em documentação. Na falta de um trabalho exaustivo, aparecem os atalhos, e como são difíceis de resistir. Se o telejornalismo fala mais aos sentimentos do que a razão, se é um discurso que enche os olhos com imagens, é neste envolvimento que surgem os problemas éticos e deontológicos. (FINGER, 2007, p. 37)

O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, que possui versão atualizada de 2007[3] é claro quanto a busca pela veracidade da informação e compromisso com o interesse público. Apesar de descrever alguns pontos essenciais à conduta do jornalista, descrevendo o que "pode" e o que "não pode" ser praticado no instante de obter uma informação, o Código deixa lacunas quando o assunto é o alvo desta pesquisa, a respeito dos dilemas editoriais - entendidos aqui como a dúvida em se utilizar ou não recursos polêmicos, tais como a câmera escondida. O Código de Ética prevê no Capítulo III (Da responsabilidade profissional do jornalista):

> o jornalista não pode divulgar informações (...) obtidas de maneira inadequada, por exemplo, com o uso de identidades falsas, câmeras escondidas ou microfones ocultos, salvo em casos de incontestável interesse público e quando esgotadas todas as outras possibilidades de apuração; (Art. 11,III)

[3] Disponível em http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf

Tais recursos geralmente são utilizados, ou pelo menos a alegação é esta, quando o jornalista já recorreu a todas as tentativas de conseguir uma informação ou entrevista, mas não obteve sucesso. Por isso, levantando a bandeira do interesse público, o repórter recorre a estratégias que possibilitem o flagra de um crime ou algo que esteja em processo de investigação. Porém como questiona Luciene Tófoli:

> No Brasil, entretanto, embora o Código tenha avançado nesse sentido, o assunto ainda promete muita polêmica, uma vez que ainda resta a discussão sobre outros aspectos que, supostamente, justificariam o método, ou seja: o que seria o "incontestável interesse público" e quando estariam "esgotadas todas as outras possibilidades de apuração"? (TÓFOLI, 2010, p2)

Devido ao grande volume de reportagens que se utilizam desses métodos exibidos na mídia atualmente, se torna necessário discutir a questão. Neste trabalho procuro analisar de que maneira os dilemas editoriais, além de outros recursos que contradizem o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, são utilizados nas reportagens do Programa Fantástico – referente a uma matéria sobre o perigo nas estradas brasileiras -, e na reportagem online do jornal Folha de São Paulo – onde ocorre uma investigação sobre a segurança de escolas municipais do estado.

2. Fantástico - Reportagem "Perigo na Estrada"[4]

O programa Fantástico é uma revista eletrônica veiculada pela Rede Globo de Televisão, todos os domingos à noite. No programa do dia 27 de março de 2011, o Fantástico exibiu uma reportagem que, segundo os apresentadores, denuncia os perigos das estradas brasileiras, mostrando o livre consumo de drogas por parte dos caminhoneiros, além da prostituição infantil, corrupção policial e saques.

A equipe de jornalismo percorreu dez mil quilômetros do Rio Grande do Sul ao Rio Grande do Norte na boléia de um caminhão, durante três semanas. Nesta viagem o

[4] Disponível em http://www.youtube.com/watch?v=KbjKhIaHWsA

recurso da câmera escondida aparece com muita freqüência, mas não é único dilema editorial presente.

A reportagem começa revelando que, durante as gravações, o produtor do Fantástico simulou ser o ajudante de motorista, enquanto outra parte da equipe segue com outro carro. Em uma das primeiras paradas do caminhão, o repórter conversa com um frentista do posto de gasolina que oferece a venda de cocaína. A câmera mostra o rosto do frentista, que visivelmente não sabe que esta sendo filmado.

Logo em seguida, o repórter Maurício Ferraz, através de uma passagem, diz que, apesar de ter feito a encomenda da cocaína ao frentista, não irá comprá-la. O objetivo desta ação foi mostrar a facilidade de se obter droga nos postos de gasolina. A mesma operação se repete no posto seguinte.

Em Uruguaiana, no Rio Grande do Sul, a produção explora o lado da prostituição. Segundo o repórter, algumas meninas aparentam ser menores de idade, porém quando questionadas afirmam ter 18 anos. O jornalista conversa com um caminhoneiro a respeito, sem revelar sua imagem ou nome. No entanto, pelo conteúdo da conversa, percebemos que o repórter não se identifica como tal.

Neste momento da reportagem, temos contato com o primeiro entrevistado, sem câmeras escondidas e sendo apresentado como um personagem. O caminhoneiro em questão se internou em um clinica para dependentes, tentando se livrar do uso da cocaína. O jornalista respeita o direito de off do entrevistado.

Após a sonora com o caminhoneiro, a reportagem busca pelo suporte especializado de um médico que desenvolve um trabalho de controle de drogas em diversas empresas. Através da entrevista, a matéria mostra o alto consumo de drogas por parte dos caminhoneiros e como isso eleva o número de acidentes registrados.

A reportagem aproveita o gancho sobre acidentes para mostrar os desastres que encontraram durante as viagens. Além disso, mostram também os saques aos caminhões tombados. Nestes momentos, não são utilizadas câmeras escondidas e os entrevistados recebem os créditos. Devido às ameaças feitas pelos saqueadores, a equipe decide se retirar.

A câmera escondida aparece em seguida, quando o assunto volta a ser a prostituição e venda de drogas. O gancho de uso de drogas faz com que um novo

personagem apareça, sem câmeras escondidas. Da mesma forma anterior, o repórter entrevista um caminhoneiro em off sobre a dependência química. Neste sentido, a reportagem também insere uma sonora com um membro da Associação Brasileira de Medicina de tráfego, que fala a respeito das conseqüências do uso de drogas.

Continuando no âmbito das drogas, a matéria cita a faculdade de medicina da USP que, em parceria com o a Polícia Rodoviária Federal, desenvolve uma pesquisa sobre o uso de drogas por motoristas de caminhão, com destaque para a anfetamina.

Mais uma vez a reportagem recorre ao uso da câmera escondida para mostrar que em um determinado posto, a anfetamina pode ser comprada inclusive na farmácia. Para mostrar isso, o repórter simula interesse pela droga, perguntando o preço.

Em outra situação, a anfetamina por ser comprada por disque-entrega. A câmera registra o pedido ao responsável. O repórter informa que para tentar flagrar a negociação, a equipe simulou que o caminhão quebrou. As imagens mostrar o repórter recebendo a droga. A situação se repete em outro posto, quando o jornalista mostra que é possível pagar a droga até por cartão de crédito. Após essa situação, três entrevistas são inseridas e o gancho passa a ser a carga horária de trabalho.

Segundo o repórter, durante todo o percurso da viagem, o caminhão e a equipe de jornalismo foram paradas pela polícia apenas uma vez cada, em lugares diferentes. O carro que leva a equipe de jornalismo é interceptado por um policial que aplica uma notificação pelos vidros escuros do carro. Com o auxilio de uma câmera escondida, fica registrado o momento em que o policial pede propina. A equipe paga. Em off, o repórter diz que vai encaminhar a denúncia de corrupção policial as autoridades do Rio Grande do Norte.

O repórter passa a questionar como agem alguns integrantes da cúpula da Polícia Rodoviária Federal. Segundo ele, o Fantástico obteve gravações de duas reuniões, onde um dos policiais diz aos outros para serem “tolerantes” com políticos, não aplicando multa. A reportagem procurou o policial para uma entrevista, mas ele havia pedido demissão e negou o conteúdo do vídeo.

No outro vídeo obtido pelo Fantástico, o coordenador-geral da Polícia Rodoviária Federal diz, em palestra a outros policiais, que eles estão fazendo “firula” na

ocupação no morro do Alemão. A reportagem procurou o policial que esclareceu o que quis dizer com o termo utilizado.

Após mostrar postos policiais abandonados no meio das estradas, o repórter entrevista o mesmo policial coordenador-geral da PRF (que foi indicado pela direção geral da PRF para dar a entrevista), para falar sobre os postos.

A reportagem mostrou as imagens de flagrante de venda de drogas, postos abandonados, além dos vídeos dos policiais ao ministro da justiça José Eduardo Cardozo. Este afirma que adotará medidas para investigar as denúncias.

A matéria do Fantástico termina com um caminhoneiro que, segundo ele, nunca uso drogas e também não se envolveu em acidentes, passando o exemplo para o filho, que deseja seguir a profissão de caminhoneiro.

3. Folha de São Paulo Online – Reportagem "Escola de SP tem circulação livre mesmo em áreas restritas" [5]

O Jornal Folha de São Paulo é um periódico impresso de circulação nacional. A Folha possui um portal na internet[6], por onde divulga notícias de diversos segmentos jornalísticos.

No dia 9 de abril de 2011, a Folha publicou uma matéria escrita e com vídeo – de quatro minutos e vinte segundos - em seu site, onde expõe a falta de seguranças nas escolas e a facilidade de se entrar nas instituições sem a menor fiscalização por parte de seus funcionários e dirigentes. Mas para demonstrar isso, o jornal utilizou, dentre outros métodos, a técnica da câmera escondida, enviando seu repórter a quatro escolas municipais: CEUs São Carlos (Vila Jacuí), Vila Curuçá, Presidente Epitácio Pessoa (Vila Jacuí) e Darcy Ribeiro (São Miguel), todas localizadas na zona leste de São Paulo.

Na Epitácio Pessoa, primeira escola visitada, o repórter não consegue entrar. Segundo as legendas do vídeo, a escola possui grades nas portas e janelas. Já no

[5] Disponível em http://www1.folha.uol.com.br/multimidia/videocasts/900192-escolas-de-sp-tem-circulacao-livre-mesmo-em-areas-restritas.shtml
[6] Site da Folha Online http://www.folha.uol.com.br/

segundo colégio, em São Carlos, o repórter diz ao guarda que deseja "entregar um documento na secretária", quando na verdade queria mostrar a fragilidade do sistema. Dessa forma, o jornalista mente, não sobre sua profissão, que fica omitida, mas sobre sua intenção.

O repórter caminha pela escola e tem acesso a lugares restritos, inclusive para os alunos, como a sala dos professores. De acordo com a matéria, o jornalista não foi questionado por estar em lugares como pátio, banheiros, cantina.

A legenda diz que o repórter se identificou e conversou com um inspetor de alunos sobre ele ter tido a liberdade de andar pela escola, mas a edição do vídeo não mostra o repórter se apresentando. O nome e a imagem do inspetor não são divulgados.

Na Vida Curuçá, o próprio jornalista afirma, no momento da ação, estar entrando no colégio ser ter se identificado, podendo ser considerado um estranho. O jornalista conversa ainda com uma moradora do bairro, que também não é identificada. A mulher afirma que ali não há controle de quem entra na escola. Reproduzindo as palavras da legenda "O repórter pede para ir até a secretaria, mas muda o caminho e percorre os corredores".

No meio da reportagem, a voz que analisa desde o começo o acesso as escolas é identificada como o advogado criminalista Roberto Delmanto Júnior. Todas as opiniões expressas pelo advogado casam com o objetivo da matéria. Em nenhum momento a atitude do repórter é questionada pelo advogado, ou pelo menos, a edição do vídeo não apresenta.

Em uma das escolas o jornalista se identifica como repórter da Folha de São Paulo para uma mulher que, segundo a matéria escrita, pertence à diretoria do colégio. Ele pergunta se pode conversar com ela e, mesmo sem saber do que se trata, a funcionária responde que não. Além disso, ela afirma que ele não poderia estar ali.

Devemos estar atentos também para a indução da matéria. O título dado foi "Escolas de SP têm circulação livre mesmo em áreas restritas". Mas a reportagem visitou apenas quatro escolas da cidade de São Paulo, sendo que em duas, não conseguiu ter acesso. Ou seja, o repórter generalizou uma situação a partir de duas escolas municipais. No lead ainda temos a pretensão da reportagem sendo juiz da situação "a reportagem avaliou o acesso e a segurança nestas escolas".

4. Dilemas editoriais e a Ética Jornalística nas reportagens

As reportagens analisadas acima se utilizaram de métodos polêmicos para buscar a informação. A situação perigosa das estradas brasileiras, a facilidade de se obter drogas em postos de gasolina, a livre prostituição em diversos pontos do país, inclusive a infantil, são assuntos de suma importância, que precisam ser mostrados e denunciados à sociedade. O mesmo deve ser dito a respeito da falta de segurança nas escolas. É inquestionável que a discussão desses materiais é fundada no interesse público.

Interesse Público consiste no suprimento por parte, principalmente, do jornalismo de informações relevantes e indispensáveis ao contexto sócio-político-econômico que envolve o espectador, em outras palavras, é o que eles *devem* saber. (SOUZA, p5, 2009).

O dever do jornalismo é baseado nesse interesse. A função social do jornalista é justamente mostrar o que está errado, para que fique certo. É cobrar o cumprimento dos deveres de autoridades e população, bem como tornar público o conhecimento de seus direitos. É permitir, através da informação, que todos possam exercer a cidadania.

O Código de Ética, e até mesmo as próprias faculdades de jornalismo surgiram para controlar as atitudes dos profissionais da área, de forma a respeitar quem está informando, as fontes e os que recebem a informação.

Em ambas as reportagens analisadas neste trabalho, com destaque para a do Fantástico, podemos registrar que os repórteres assumem determinadas condutas que vão contra o Código de Ética Jornalístico. Não só ocorreu a omissão da profissão de jornalista, como também, no caso do Fantástico, a indução de crimes, como a venda e até mesmo a compra de drogas.

Além de mentir a profissão, fazendo-se passar, dessa forma, por outra pessoa, o repórter do Fantástico vira personagem da própria história, interferindo diretamente no conteúdo dela e deixando a pretensa ‘imparcialidade jornalística’ de lado. Para Luiz Pereira Costa Júnior,

> A inspiração ou coautoria no delito poderia ser evitada por um princípio utilitarista se o critério em questão comportasse um preceito maior da

> profissão, segundo o qual o jornalista não deve ser objeto de sua própria reportagem. (PEREIRA JÚNIOR, 2006, p66)

Na denúncia da Folha de São Paulo, o jornalista forjou uma situação para mostrar que qualquer pessoa pode entrar nas escolas e cometer crimes, como ele mesmo poderia ter feito. Dessa forma, o jornalista também virou personagem de sua própria matéria, não só interferindo no seguimento desta, como também criando a situação relatada. De acordo com Luiz Costa Pereira Júnior:

> Se acatar a lei, indo à delegacia ou ao Ministério Público, por exemplo, o jornalista pode muito bem temer a grande probabilidade de que nada saia do papel – e aí se sentir autorizado a agir por conta própria. Ao interferir nos fatos, passa também a decidir o certo e o errado, legal e legítimo, juiz de uma situação na qual não tem legitimidade para decidir. (PEREIRA JÚNIOR, 2006, p67)

A utilização da câmera escondida aparece como forma de denunciar uma situação que, talvez, não poderia ser levada a público, caso fossem utilizados métodos convencionais dos meios de comunicação, baseado numa apuração mais direta. Porém, a palavra "talvez" nos leva a pensar se realmente não haveria outra maneira de relatar as denúncias.

A câmera oculta é um dos mais eficientes artifícios para ganhar a tão disputada audiência. Ela atrai a atenção do telespectador e, instantaneamente, desperta a curiosidade. Isso acontece porque ela cria, ao redor da reportagem, a expectativa de que o assunto é sigiloso, de difícil acesso e, portanto, importante.

Porém, recursos como esse, utilizados pelas matérias, com o objetivo de dar um tom mais investigativo, podem até mesmo comprometer a investigação policial que é a de fato punitiva, uma vez que as imagens captadas não servem de prova, e sim como denúncia. Para Pereira Júnior,

> A questão não é simples. Como a imprensa não é polícia, não é responsável nem tem o amparo legal para substituir o papel da policia de investigar crimes – ao agir diferente estará explorando as situações de denúncia. Mas uma das promessas mais acalentadas pelo jornalismo é a potencialidade para investigar o não sabido, o escondido, o acobertado, sua curiosidade como condição profissional, a suspeita mais inquieta diante das coisas, o desejo de caçar pistas e ver um quebra-cabeça fazer sentido a partir de seus esforços. Quase

> sempre a exploração da desgraça alheia tem como alternativa deixar a mesma desgraça continue ignorada, provocando mais vítimas na próxima esquina. (PEREIRA JÚNIOR, 2006, p.67)

5. Considerações

As reportagens analisadas neste artigo são apenas dois exemplos de trabalhos jornalísticos que recorreram às técnicas polêmicas para conseguir a notícia. No dia a dia do jornalismo, principalmente na Televisão, é comum vermos matérias desse tipo.

Por serem tão comuns, cabe perguntar a real aplicabilidade, não só do Código de Ética dos Jornalistas, mas também dos próprios preceitos da profissão, que na conjuntura atual tem seu diploma desvalorizado e considerado desnecessário, na opinião de alguns.

Onde está então, o limite do exercício da profissão de jornalista? As leis e o Código de Ética nos mostram as regras, que também se baseiam no interesse público. Invadir a privacidade do entrevistado, utilizar câmeras ocultas, exibir a identidade de alguém que pode ser inocente, ocultar a profissão de jornalista para não levantar suspeitas, induzir e participar de um crime com o propósito de revelar um esquema.

Mesmo que a denúncia seja válida à população, é preciso questionar e discutir se, de fato, os fins realmente justificam os meios.

Referências

Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros. Disponível em http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf, consulta em 28 de julho de 2011.

COSTA JÚNIOR, Luiz Pereira. **Guia para a Edição Jornalística**. Ed: Vozes, 2006.

DEOLINDO, Jacqueline, LOVISOLO, Hugo. **Ética jornalística no Brasil: o ideal, o real e os desvios no percurso.** Universidade do Estado o Rio de Janeiro.

FINGER, Cristiane. **Telejornalismo: a câmera oculta e outros dilemas éticos**. Porto Alegre: Ed. 34 da Revista FAMECOS, 2007.

SOUZA, Anamaíra. **Jornalismo policial sensacionalista - entre a audiência e a função social.** Trabalho submetido à Divisão Temática, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

TÓFOLI, Luciene. **Os "novos" temas de ética em Jornalismo**. Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 13 a 15 de maio de 2010.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
9°. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
1° Encontro Nacional de Jovens Pesquisadores em Jornalismo
(Rio de Janeiro, ECO- Universidade Federal do Rio de Janeiro), novembro de 2011

Os relatos sobre ética profissional e jornalismo de qualidade em Rota 66

Caio Cardoso de Queiroz [1]
Iluska Maria da Silva Coutinho [2]

Resumo: Publicado em 1993, Rota 66 ganhou o prêmio Jabuti de Literatura de melhor Reportagem no ano e conta a história de pessoas mortas em conflitos com a Polícia Militar do estado de São Paulo desde sua criação, na década de 70, até o começo dos anos 90. A investigação se ateve especificamente nas Rondas Ostensivas Tobias de Aguiar – a ROTA –, um esquadrão de elite da PM. Pontuando alguns momentos de vivência pessoalmente conflituosa com a Polícia, Caco Barcellos constrói uma narrativa em torno da investigação dessas vítimas para discutir os limites da PM. Este artigo propõe-se a analisar, a partir de pesquisa bibliográfica, como a obra apresenta informações sobre as coberturas jornalísticas desses casos policiais, tendo como referência a enunciação subjacente de um discurso que acerca da ética profissional e sobre o que poderia ser denominado produção jornalística de qualidade.

Palavras-chave: Jornalismo, Ética, Qualidade, Caco Barcellos, Rota 66.

1. Introdução

Durante a prática da investigação jornalística alguns temas de grande importância para a rotina do jornalista, como a ética da sua atividade e a qualidade do jornalismo ofertado podem passar pelos profissionais sem a merecida atenção. Essas discussões devem partir de algum ponto para que estimulem tanto os profissionais quanto o público para a

[1] Graduando de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo pela FACOM – UFJF. Bolsista do Programa de Educação Tutorial (PET Facom). caiocardosode@yahoo.com.br
[2] Jornalista, doutora em Comunicação (Umesp), com estágio doutoral na Columbia University. Professorado departamento de Jornalismo e do PPGCOM da UFJF. iluskac@uol.com.br

execução e recepção crítica de jornalismo e este é um papel de jornalistas tidos como referência tanto por seus pares quanto pelos que tem acesso ao seu trabalho.

Caco Barcellos traz em seu trabalho a marca da luta em defesa dos Direitos Humanos, o reconhecimento por conta disso e da constante reflexão que faz sobre o papel dos jornalistas na rotina das pessoas. Rota 66 é um marco na história de publicações do jornalista, pois foi o resultado de um trabalho de investigação que durou cerca de oito anos entre os arquivos do jornal *Notícias Populares*, fichas de autópsias no Instituto Médico legal da capital paulista e depoimentos de famílias de vítimas ou envolvidos nos casos. Esta obra recebeu o prêmio Jabuti de melhor Livro categoria Reportagem em 1993, ano de seu lançamento.

Rota 66 é a história de um grupo de policiais que se transformou num esquadrão da morte que perseguia e executava qualquer pessoa considerada suspeita e que saía impune da grande maioria dos julgamentos. Esses acontecimentos são pontuados por críticas do jornalista à polícia e à cobertura, por vezes preconceituosa, que a imprensa faz dos casos de violência policial em áreas de risco.

Partindo de consultas bibliográficas de teorias do jornalismo, buscamos a conceituação de ética jornalística e do que seria o jornalismo de qualidade, buscamos no livro 'Rota 66 – A história da Polícia que mata' encontrar pontos nos quais Caco Barcellos direciona sua narrativa para uma discussão de seu papel como imprensa e dos limites e restrições impostos à apuração dos dados relevantes à reportagem.

O relato do processo de documentação, as reações das pessoas envolvidas nos casos ali relatados e mesmo as relações que tiveram de ser estabelecidas na busca constante pela notícia mais bem apurada e melhor construída conferem à reportagem uma narrativa atraente e que pontua críticas à atuação da mídia em casos como os que ele investiga e tem ações que levam a questionamentos sobre os possíveis limites a ele colocados.

2. Dilemas éticos e jornalismo de qualidade.

Partindo da definição de ética como visto em Mayara Rodrigues Gomes (2004) como um campo filosófico que se dedica "à análise dos próprios valores e condutas

humanas, indagando sobre seu sentido, sua origem, seus fundamentos e finalidades", podemos dizer que a ética jornalística se dá como um conjunto de procedimentos e normas que regem a boa prática jornalística.

Dentro do espaço do jornalismo e das teorizações acerca da produção de notícias, algumas se destacam como Traquina *apud* BECKER (2006) revela que nos estudos de agenda – *setting*, os critérios de noticiabilidade constituídos por valores-notícias, bem como a identificação da diversidade de tipificações de acontecimentos envolvidos na cobertura jornalística, obtiveram grande projeção nas investigações dos últimos 30 anos. E demonstra como os estudos de *newsmaking* têm contribuído para a consolidação do jornalismo como campo específico de conhecimento. Essa hipótese de agenda-*setting* produz um efeito direto sobre quem consome estas notícias "através da seleção e da hierarquia dos temas do dia, refletidas no " espelho", ou seja, na lista das notícias escolhidas e na ordem em que vão ao ar em cada edição, com indicação do tempo dedicado a cada uma delas." BECKER (2006, p.6)

A definição de notícia, porém, é algo complexo pois "também envolve o *ethos* jornalístico e a cultura profissional. Partimos do pressuposto, de acordo com Vizeu, de que a notícia é simultaneamente um registro da realidade social e um produto dela." BECKER (2006, p.6-7). Ao fazer referência à práxis dos jornalistas, nos encontramos num ponto que se refere à ética como conduta que se se espera do profissional de jornalismo, portanto as ações dos jornalistas passam por alguns pontos-chave a serem vencidos na rotina profissional e estão previstos no Código de Ética dos jornalistas brasileiros. O Código foi implantado em 1987 depois de aprovado no Congresso Nacional dos Jornalistas. Segundo a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) o documento "fixa as normas a que deverá subordinar-se a atuação do profissional, nas suas relações com a comunidade, com as fontes de informação, e entre jornalistas".

Alguns aspectos evidenciados no Código de Ética, no Capítulo II, que trata da conduta profissional do jornalista, tem claro diálogo com as situações vividas por Barcellos e descritas em sua obra. Esse é o caso do Artigo 6º, que estabelece que "É dever do jornalista: I - opor-se ao arbítrio, ao autoritarismo e à opressão, bem como defender os princípios expressos na Declaração Universal dos Direitos Humanos;". Esta

defesa dos princípios de Direitos Humanos fica muito clara na narrativa do livro Rota 66.

Em alguns momentos Barcellos aborda o início e sua carreira como repórter em coberturas de casos policiais e diz que foi "testemunha de cenas de injustiça, abuso de poder, covardia. Minha reação me trouxe problemas de todos os lados. Um deles foi com o próprio fotógrafo, um profissional experiente em cobertura policial."(p. 51)

Dilemas como estes, que trazem à tona uma carga de indignação e envolvimento pessoal do jornalista não são raros e muitas vezes deixam de ser feitos por uma prática de pouca discussão de limites. No mesmo trecho, Caco Barcellos destaca que:

> "o fotógrafo deixou de registrar a cena seguinte: mulheres e crianças chorando enquanto os soldados saíam do quintal do barraco puxando três homens pelos cabelos. Os suspeitos são levados aos compartimentos da viatura. O fotógrafo só resolve fotografá-los quando eles já estão por trás da porta gradeada."(p. 51).

Este momento mostra a fragilidade do Código de Ética quando não trazido ao dia a dia e à discussão por parte dos profissionais envolvidos na notícia. No mesmo Artigo 6º, o inciso XI diz que é dever dos jornalistas "defender os direitos do cidadão, contribuindo para a promoção das garantias individuais e coletivas, em especial as das crianças, adolescentes, mulheres, idosos, negros e minorias;". Ou seja, há momentos da prática jornalística em que a necessidade de discussão das diferentes formas do fazer diário jornalístico se torna maior ainda.

Além de estar ligado à prática jornalística diária, o código de ética contempla alguns pontos que revelam uma preocupação em torno do "jornalismo de qualidade", pois ética e qualidade jornalística estão muito ligados. As constantes discussões sobre a qualidade jornalística fazem com que os estudiosos como Nelson Traquina se dediquem a "sublinhar a complexidade do jornalismo e as dificuldades e desafios para o exercício da profissão. Seus limites." (2007).

As "regras pragmáticas para a objetividade" citadas por Phillip Meyer (1987) como uma objetividade de método jornalístico – através de preceitos que garantam uma objetividade científica ao jornalista ao coletar dados para a notícia; e a apresentação do que Eugenio Bucci chama de "intersubjetividade crítica dos agentes", quando diferentes vozes atuam na construção da notícia são de alguma maneira lembrados como práticas recomendáveis para o bom exercício profissional de jornalismo.

As recomendações para a captação de notícias, além da garantia de resguardo da fonte são pontos de profundo interesse da prática jornalística e podem auxiliar na produção de jornalismo de melhor qualidade.

3. Rota 66 – A história da Polícia que mata

Publicado em 1993, 'Rota 66 - A história da polícia que mata' é um livro-reportagem que busca fazer um retrato da situação das pessoas mortas por policiais militares paulistas desde a criação da Polícia Militar, na década de 70, até o começo da década de 90. As investigações ocorrem mais especificamente em torno das ações das Rondas Ostensivas Tobias de Aguiar – a Rota. Esses mortos eram trabalhadores, desempregados, com família ou sem família, pessoas normais que terminam sua vida da mesma forma, com um tiro na cabeça após um tiroteio com os policiais, segundo o Boletim de Ocorrências.

Na primeira parte do livro, Caco Barcellos descreve o caso da Rota 66, que matou três jovens de classe alta em São Paulo, na década de 80. A imprensa deu destaque ao caso na época e os policiais que mataram esses garotos, pensaram que eram ladrões que haviam roubado o fusca que guiavam. Barcellos intercala a história do caso Rota 66 com a sua história, mostrando que viveu na juventude algumas situações parecidas, fugindo de polícia sem motivo.

A segunda parte é dividida em sete capítulos em quase todos há o mesmo fim. A polícia que persegue o "bandido", mata e depois o leva ao hospital para "prestar ajuda", com o propósito de evitar a investigação na cena do crime. Com o decorrer do livro, há o um ranking com os nomes dos policiais que mais mataram nestas situações.

Na terceira parte, através da narrativa seguida de mais casos semelhantes, no decorrer da apuração, o jornalista registra que os policiais matam qualquer um. Casos de inocentes ou criminosos comuns executados. Um exemplo, é o assassinato de um símbolo de uma geração de garotos pobres de São Paulo: Pixote. O menino que se tornou astro de um filme no qual interpretava um papel no qual representava milhares de crianças pobres do Brasil.

Caco Barcellos descreve o processo de criação de seu próprio Banco de Dados. Todas as mortes causadas pelos policiais nos supostos tiroteios eram catalogadas a partir de dados retirados de jornais populares e das fichas dos mortos no Instituto Médico Legal.

No desfecho, o repórter e seu companheiro filmam cenas de tortura policial, os denunciam e estes são presos, quando o jornalista termina de descrever a ocorrência, registra a repercussão internacional que o caso obteve e as suas consequências positivas.

4. Primeira parte – Rota 66

Com o decorrer do texto de Rota 66, Caco Barcellos aborda questionamentos sobre seu papel como jornalista, da imprensa em geral, da qualidade do trabalho feito pelos seus pares e, muitas vezes, para quem este trabalho é endereçado. Críticas quanto à ética e ao jornalismo de qualidade se entrelaçam, acontecendo, às vezes, simultaneamente.

O jornalista coloca uma situação de amplo confronto nas cidades, onde a classe social influi sobre o tipo de ação que a política de Segurança Pública. É o tipo de ação que os jornalistas devem denunciar, mas segundo os registros do autor "constato que na cobertura de assuntos policiais a imprensa também dá tratamento diferenciado às pessoas pelo critério de sua condição social."(p. 34).

A primeira história, da Rota 66, ganhou destaque incomum, principalmente quando colocada em contraste com outras histórias de violência policial. Barcellos afirma que a profissão pode levá-lo a situações de risco, em áreas violentas, mas "nada se compara ao medo que sinto quando vou fazer a cobertura do velório de uma pessoa morta pela Polícia Militar." (p. 48).

Descrevendo estas situações, o jornalista coloca em questão a reação das pessoas que ficam revoltadas e acabam colocando a culpa dos acontecimentos nos jornalistas. "Reconheço que eles em parte tem razão. Sou o primeiro jornalista a chegar na favela, já com quinze horas de atraso. Mesmo sem nenhum levantamento no local, a notícia já foi divulgada, de uma forma parcial." (p.48).

Barcellos, então, coloca-se como um profissional incomodado com a realidade da imprensa naquele momento e mostra outras partes da investigação em que diz ter buscado não apenas ouvir a versão oficial dos fatos, mas um pluralismo maior de pessoas e histórias.

Em uma dessas histórias, está a prisão de um rapaz que fora preso, mas, segundo a mãe, era inocente. O jornalista apresenta uma situação complicada, que é a sua identificação: "Combinamos que eu não me identificaria como repórter, tentaria passar por parente ou amigo da família."(p. 50).

Este tipo de atitude durante a investigação é motivo de controvérsia, pois a situação da apuração é complicada, segundo o jornalista, mas se esta era a única forma de se chegar até o rapaz, não fica claro. O plano de entrar as escondidas na carceragem é impedido por um policial que conhece Caco Barcellos e veta sua entrada. Este era um momento propício pra esta discussão ética que não ocorre.

O autor registra casos semelhantes e ele, como repórter investigativo tinha contato com boa parte deles já no pátio do necrotério. A apuração começou pela montagem de um Banco de Dados no qual constassem quantos são e quais os perfis das vítimas dos policiais militares. O primeiro espaço de apuração, segundo o jornalista, seria justamente este pátio do necrotério, onde teria contato com os familiares de boa parte das vítimas e poderia traçar um perfil destas.

Ao fazer este Banco de Dados, Barcellos descreve a "outra fonte [...] é o arquivo do jornal com grande quantidade de fatos policiais, o Notícias Populares, o *NP*."(p.88). Segundo ele, as publicações policiais do *NP* eram feitas a partir dos dados presentes nos Boletins de Ocorrência, aos quais ele não tinha acesso, então "ler as notícias de tiroteio envolvendo policiais, consigo reproduzir a versão oficial, com fidelidade, de todos os casos de morte divulgados." (p. 88)

Estes são os últimos momentos da primeira parte do livro, terminam as apresentações e ambientações quanto ao tema e ao objeto explorado no decorrer da(s) história(s). Ao deixar claras as formas de investigação, alguns importantes espaços de discussão são criados. A primeira parte é finalizada com o julgamento dos policiais envolvidos no caso do assassinato de jovens ricos pelos policiais da Rota 66. Além de

uma manchete de jornal sobre o caso, que dizia "Laudo comprova: estudantes não dispararam armas durante a perseguição da Rota 66" (P. 109), a narrativa se encerra com o Inquérito Policial Militar os inocentando no caso, e a revolta dos familiares dos garotos. Nenhum policial envolvido no caso havia sido ouvido até então.

5. Segunda parte – Os Matadores

Esta parte da reportagem se inicia com um fato aparentemente semelhante ao caso Rota 66. Outra pessoa morta pela ação de policiais, dessa vez o morto é pobre. Caco Barcellos aproveita para pontuar mais uma crítica à apuração da imprensa a este tipo de caso. Essa diferença é abordada com

> "O fuzilamento de Bossato despertou pouco interesse da imprensa. Enquanto no caso Rota 66 os principais jornais do Rio de Janeiro e de São Paulo publicaram mais de duzentas reportagens num período de trinta dias, a história de Bossato foi divulgada apenas no pequeno jornal local, o *Diário de Mogi*, 3 mil exemplares de circulação."(p. 128)

As investigações no pátio do Instituto Médico Legal possibilitaram o registro de características importantes para a identificação e catalogação dos crimes. "Jovem, pobre negro ou pardo. Nossas observações no Instituto Médico Legal nos ajudaram a conhecer um pouco do perfil das vítimas e também a descobrir pistas sobre as circunstâncias da morte delas."(p. 142). Mais do que o perfil dos alvos dos policiais da Rota, outros pontos da investigação foram percebidos, como a suspeita de "que alguns dos quinze PMs envolvidos diretamente no caso Rota 66 costumavam deixar vítimas com uma marca inconfundível: um tiro na cabeça." (p.142).

Há características evidenciadas pelo jornalista como preocupação na sua apuração, uma delas é a necessidade de ampliação de fontes a construir a sua narrativa. "A descoberta da grande quantidade de crimes dos policiais envolvidos no caso Rota 66 me levou a ampliar o Banco de Dados criado em 1975." (p. 151). Esta preocupação é mostrada também quando o jornalista cita a forma pela qual chegou às informações e mostra o caminho percorrido, registrando que o "balanço das duas fontes do Banco de Dados aponta caminhos opostos à investigação. Na medida em que se aprofunda o levantamento nos arquivos do jornal, cresce a imagem de aparente eficiência dos PMs na guerra contra os civis." (p.154). Posteriormente descreve "Os resultados assombrosos

que o banco de dados apresentava agora não eram suficientes por si sós: meu próximo passo seria tentar esclarecer as circunstâncias em que os civis eram mortos pela Polícia Militar." (p.154).

É esta busca por fontes e necessidade de ouvi-las que Caco Barcellos apoia sua narrativa, "a fonte *NP* possibilitou identificar os matadores, mas pouco nos ajudou a conhecer as vítimas, devido ao grande número de desconhecidos. Era necessário procurar outra fonte." (p. 155). Constantemente, o jornalista critica a apuração do *Notícias Populares* quanto aos crimes cometidos por policiais. O Boletim de Ocorrência e posteriormente o Inquérito da PM são as únicas fontes de dados, segundo o jornalista, sempre de forma parcial.

Barcellos apresenta um caso de execução com um desdobramento diferente. O confronto entre o que o jornalista descreve como informação parcialmente apurada e as consequências dessa veiculação pôde ser visto quando Caco Barcellos registra o pedido da viúva por uma retratação do radialista, mas não conseguiu. A situação piora: "Por consequência da falsa informação do radialista, Elza perderia o emprego dias depois da morte do marido.

- O patrão disse que não trabalhava com viúva de bandido e me demitiu no ato." (p. 191).

Durante esta parte do livro, o jornalista expõe as ações dos principais matadores da PM de São Paulo e documenta ter conseguido autorização para entrevistar um policial envolvido nos casos relatados, o sargento Roberto Lopes Martínez. Apesar da recusa por parte do sargento em dar a entrevista, ele deixa uma carta ao jornalista, expondo algumas de suas razões na recusa de conceder a entrevista, dados que deveriam preocupar os jornalistas. O Sargento diz que

> "Como nem sempre as notícias são colhidas 'in loco', no momento dos fatos, geralmente suas sutilezas fogem à exata percepção de quem as divulga, ensejando a que em algumas ocasiões sejam veiculadas de maneira destorcida e, por vezes, até com certa parcialidade, provocando aplausos de uns e a ira de outros."(p.223)

Tais dados se confrontam diretamente com os preceitos de ética jornalística e praticamente mostram a forma pela qual o sargento enxerga o trabalho dos jornalistas envolvidos com ele na cobertura de casos policiais. A discussão levantada neste ponto

mais uma vez mistura conflitos éticos do um jornalista que, segundo o policial, divulga fatos sem os ter conhecido em profundidade, os publica de maneira distorcida, ferindo os princípios do bom jornalismo, sem que o método seja minimamente objetivo, tal como visto nas colocações de Phillip Meyer (1987).

A observação do jornalista após a reprodução da carta do sargento, demonstra a opinião dele, fazendo com que o leitor não perceba de maneira tão clara a crítica do policial. Ele destaca que, "Preso em 1986, depois de ter matado 45 pessoas, Martínez abandonou, por força das circunstâncias, as ruas da cidade. Seus métodos brutais de trabalho, no entanto, já tinham criado escola."(p.224).

A segunda parte do livro termina com uma história vista por Caco Barcellos, ele conta que resolveu acompanhar o trabalho de um tenente que ficou famoso pela "eficiência" de seu trabalho, e a "chance surgiu numa noite em que, sem dúvida, houve resistência à prisão e tiroteio entre os policiais e o suspeito. Pode ser coincidência. No único ato em que eu estava perto, o inimigo dos PMs não era um criminoso."(p, 241) ele narra também que "Não fui o único civil a assistir ao operário vencer o duelo com o tenente matador de bandidos".(p241).

6. Terceira parte – Os inocentes

É justamente com a história do inocente que resistiu à prisão e enfrentou a PM que Caco Barcellos inicia a terceira parte de seu livro. Este foi um caso que deu repercussão na imprensa, novamente registrado pelo jornalista como um discurso preconceituoso e mal apurado. Ele descreve as manchetes apresentando "Oseas, que tinha ficha limpa na polícia, como bandido perigoso, e Amélia, como comparsa da quadrilha e prostituta, que teria tido os quatro filhos com pais diferentes. O matador ganhou os elogios como se fosse o herói da madrugada." (p. 272).

Outra vez a crítica da mídia se vê pautada pelo jornalista pela falta de apuração e da abordagem preconceituosa dos jornalistas. Assim, a discussão colocada nos leva a um panorama no qual tanto os parâmetros éticos quanto o jornalismo de qualidade são colocados em cheque na imprensa relatada.

Partindo, depois, para um caso de grande expressividade na obra, Caco Barcellos chega até a história de Pixote. O menino que descoberto na rua vendendo balas, entre tantos outros iguais se tornou ator do filme no qual interpretava um papel de milhares de crianças do Brasil. O filme levou seu nome "Pixote, a lei do mais fraco" e foi dirigido pelo diretor Hector Babenco, tendo sido muito elogiado pelos críticos e apontado como um dos melhores filmes do ano.

Pixote chegou a ficar famoso, mas não se manteve na carreira de ator. Atuou em novelas, mas acabou voltando à situação de pobreza anterior ao filme. Ao saber da informação, Caco Barcellos aborda sua ida ao local do crime: "[...]Em poucos minutos estamos cercados por mais de vinte pessoas, ouvindo relatos detalhados dos momentos que antecederam o crime. Mas somente quatro mulheres concordaram em gravar entrevista." (p. 298)

Aqui fica evidenciada a necessidade de utilização de um perfil para contar a história a ser passada no telejornal do dia seguinte, o jornalista busca um número de fontes. Mas ele descreve a dificuldade de convencer as mulheres a contar onde Pixote se escondeu. "Elas tem forte motivo para guardar o segredo, só revelado pelas crianças que cercam Daniel Annenberg[o cinegrafista]. O esconderijo é a própria casa delas, número 6 da rua 22 de Agosto, frequentada por Pixote desde a sua infância." (p.298)

A relação entre o jornalista e a fonte é um ponto delicado e as divergências são amplas. O Código de ética estabelece que o jornalista não pode "colocar em risco a integridade das fontes e dos profissionais com quem trabalha" e também devem "respeitar o direito à intimidade, à privacidade, à honra e à imagem do cidadão", mas dentre as obrigações do profissional de jornalismo "combater a prática de perseguição ou discriminação por motivos sociais, econômicos, políticos, religiosos, de gênero, raciais, de orientação sexual, condição física ou mental, ou de qualquer outra natureza".

Há então o dilema mais uma vez colocado: A fonte enfrenta problemas se falar, porém este depoimento é de extrema importância para a denúncia. "Para Helena não se sentir pressionada, digo que não tenho pressa. Mas falo também que estou decidido a aguardar o momento de ela sentir coragem de entrar em casa" (p. 302). Caco Barcellos optou por esperar o tempo da fonte dar seu depoimento.

O jornalista busca, junto com o cinegrafista, reconstruir a morte de Pixote através da versão oficial da Polícia, o que causa reações na entrevistada, quando "A indignação parece ter reanimado Helena. Ela finalmente nos convida a entrar em casa para mostrar mais contradições do relato dos PMs." (p. 303)..

"Gravávamos a entrevista em pé, mas Helena começou a passar mal. Desligamos a câmera, ela senta sobre a cama. Peço ajuda a Laudicéia, que senta do lado dela. Espero que Helena volte a ter condições de nos falar sobre o apelo de Pixote." há um conflito entre o interesse do jornalista e as condições da fonte de falar. A ponderação mais uma vez fica no campo do peso da importância das denúncias que a fonte pode propiciar.

Denúncia gravada, o jornalista aborda as ocasiões em que já havia estado com Pixote. Certa vez, "Acusado de roubo, Pixote confirmou em um depoimento assinado de próprio punho. Mas, ao sair da cadeia, denunciou que havia sido forçado a confessar, sob tortura. Nossa discussão começou porque ele queria cobrar pela entrevista."(p. 308) conduta que contrária à ética jornalística. Ele ainda descreve que "No dia seguinte a reportagem foi ao ar apenas com uma rápida referência à sua denúncia."(p.309).

Durante a cobertura do enterro de Pixote, surge a crítica mais aberta e pesada à imprensa brasileira na cobertura de casos como estes. O jornalista se inclui como parte dos atingidos pela crítica, quando diz que "Durante toda a cerimônia do enterro, as hostilidades continuam. [...] tenho certeza de que as ofensas não são dirigidas exatamente contra mim. Representam uma revolta contra a postura parcial da imprensa favorável à versão oficial de tiroteio." (p.310). O jornalista aborda ainda: "É vergonhoso. Temos a obrigação de perseguir a verdade e o que mais estamos ouvindo gritarem é 'mentira'." (p.310).

Sobre a cobertura da imprensa brasileira, ele finaliza seu texto ao descrever que "Somente no dia seguinte ao enterro, quando o caso já era tratado como escândalo pela imprensa internacional, é que a imprensa brasileira passou a noticiar com isenção. Ou seja, passou a contar todos os lados da historia. Aí a verdade não demorou a aparecer." (p. 311)

Neste ponto se concentra a crítica mais aberta os profissionais de sua área e mostrou como ele colocou em questão o objetivo de seu trabalho e a forma como seus

pares estavam a fazê-lo. Caco Barcellos faz essa crítica à mídia e parte para o caso de um homem que mesmo tendo sofrido com torturas de policiais durante um longo tempo junto de alguns amigos, resistiu à morte e ficou internado num Hospital.

Ele estabeleceu que, para não chamar atenção do investigador responsável pela custódia do homem, se misturou aos amigos e parentes, fiéis de uma igreja evangélica. "Passei a acompanhar a sua recuperação nas semanas seguintes, com visitas diárias ao hospital, sem me identificar como repórter. Evitava perguntas da família sobre meus objetivos, sempre levando nas mãos um pequeno livro de capa preta: a Bíblia Sagrada."(p. 338).

Outra vez a discussão sobre a utilização de uma identidade falsa ficou num segundo plano, escondida sob uma justificativa implícita de embargo ao ser trabalho, caso o investigador soubesse. Após algum tempo de espera, o jornalista consegue entrevistar o homem e publicar sua história na Revista *IstoÉ*, onde trabalhava.

Posteriormente, trabalhando na TV Globo, Barcellos registra o episódio final do livro. Jovens pobres foram presos, segundo o representante da PM em entrevista, somente para averiguação. Porém, logo após esta entrevista "percebemos que os rapazes continuavam sendo agredidos por um grupo de PMs, junto à entrada da carceragem da delegacia."(p. 350). Caco Barcellos descreve o momento em que o cinegrafista gravou imagens da tortura que os jovens sofriam, escondido. "Horas mais tarde, as imagens das agressões aos dois menores foram transmitidas para todo o país pelo *Jornal Nacional*. E divulgadas ao mundo, meses após, por meio de um relatório da Anistia Internacional."(p.350).

Logo a seguir, na mesma página, o jornalista acaba descrevendo que as consequências desta gravação foram positivas, pois "Naquele dia, acreditamos ter evitado registrar os nomes de mais duas vítimas em nosso Banco de Dados." (p. 350).

7. Considerações Finais

Durante a investigação que deu origem à reportagem de Rota 66, algumas situações foram registradas por Caco Barcellos para conseguir apurar as denúncias que estavam por ser feitas. A crítica inicial seria feita à Polícia Militar, porém ela se estende

da denúncia social de violência policial e se localiza também nas abordagens do jornalista sobre seu trabalho e de seus companheiros de profissão.

Com uma narrativa tocada por opiniões pessoais, Barcellos abordou em Rota 66 a discussão sobre a maneira através da qual os jornalistas trabalham. A divulgação parcial de notícias, que somente ouve uma fonte (a oficial) é constantemente colocada em questão durante o livro. Em alguns momentos, o jornalista dá razão aos populares revoltados com a cobertura jornalística e diz se sentir envergonhado por ter suas intenções profissionais tão distorcidas.

Dilemas éticos são apresentados em muitos instantes, merecendo destaque a crítica que Caco Barcellos faz à falta de apuração adequada e equânime por parte dos jornalistas. Ele aborda os casos de pessoas prejudicadas ou injustiçadas por coberturas jornalísticas "irresponsáveis e antiéticas".

Alguns outros pontos, porém, acabaram sendo relegados ao segundo plano das discussões dele, como a utilização de identidade falsa para a apuração de dados. Durante duas vezes no decorrer da reportagem ele estabelece esta utilização como uma prática e usa de um discurso que coloca a situação da investigação como complexa, dispensando maiores esclarecimentos sobre o uso deste recurso.

A discussão sobre a qualidade do jornalismo produzido pela imprensa de maneira geral é fortemente ligado a esta análise que é também ética, de construção narrativa coletiva, visto nas teorias do Newsmaking sobre a construção da realidade através das notícias. Fica clara a opinião do jornalista durante a reportagem e o espaço concedido aos que muitas vezes ficam sem voz durante as apurações jornalística é um direito retomado por eles, mas esta distribuição não fica igual, pois os policiais envolvidos não têm este mesmo direito e quando o têm, se recusam a entrevista.

Essas histórias pessoais foram bem procuradas durante a reportagem e ajudaram a construir o que foi um livro de denúncia, com uma carga emocional não somente do jornalista, mas também das pessoas que o construíram.

Referências

BARCELLOS, Caco. **Rota 66 – A história da polícia que mata**. 4ª edição. Rio de Janeiro: Record, 2004.

BARCELLOS, Caco : Entrevista concedida a Valéria Passos Kneipp em julho de 2008. *"A denúncia é só o começo da apuração."* Disponível em: http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/entrevistas10.htm

BECKER, Beatriz. Telejornalismo de qualidade: um conceito em construção. 15º Encontro Anual da COMPÓS - *Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*. UNESP-Bauru, 6 a 9 de junho de 2006

GOMES, Mayara Rodrigues. Ética e Jornalismo. 2.ed. São Paulo: Escrituras Editora, 2004.

GONÇALVES, Géssica Brandino. *O papel do jornalista investigativo versus ética profissional.* Universidade de Mogi das Cruzes, 2010. Mogi das Cruzes: SP. Dispoível em http://sersibardari.com.br/wp-content/uploads/2010/11/GON%C3%87ALVES-G%C3%A9ssica-Brandino-O-papel-do-jornalista-investigativo-versus-%C3%A9tica-profissional.pdf

MEYER, Philip. A Ética no Jornalismo. 1987 - ed.bras. Rio de Janeiro: Forense,1991.

MORENO, Carlos Alexandre de Carvalho. *A proposta de um jornalismo político-sociológico.* In:Revista Brasileira de Estudos do Jornalismo. Ano I, nº I. Setembro de 2002. Florianópolis: SC. Disponível em: http://www.unaberta.ufsc.br/artigo6.htm

NEDER, Vinícius. *Reflexões teóricas sobre a prática jornalística: três conceitos.* In: Revista Icone v. 11 n. 2, 2009. Recife: PE.

NOBLAT, Ricardo. A arte de fazer um jornal diário. 7.ed., São Paulo: Contexto, 2008.

SCHUDSON, Michael. Modelo americano de jornalismo: Excepção ou exemplo? Comunicação & Cultura, n.º 3, 2007, pp. 115-130. Disponível em: http://cc.bond.com.pt/wp-content/uploads/2010/07/03_06_Michael_Schudson.pdf

TRAQUINA, Nelson. Entrevista concedida para a Revista IHU-Online, publicada em outubro de 2006. *O jornalismo como um espaço de luta política.* Disponível em: http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=533&secao=202

_____. Entrevista concedida a Mozahir Salomão em 16 de maio de 2007. Nelson Traquina aponta os desafios do jornalismo. Disponível em: http://www.dcs.pucminas.br/coreu/omundo/index.php?page=artigos/artigo-mozahir

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
9°. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
1° Encontro Nacional de Jovens Pesquisadores em Jornalismo
(Rio de Janeiro, ECO- Universidade Federal do Rio de Janeiro), novembro de 2011

Relações entre fontes e Jornais:

Caso Petrobrás x Folha de São Paulo - Blog Fatos e Dados

Cecília Medeiros [1]
Antonio Fausto Neto[2]

Resumo: Em 2009, a Petrobrás para tentar evitar uma possível Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI), cria o *blog Fatos e Dados* com o objetivo de se defender neste canal de comunicação. Blog este que causou um constrangimento nos meios de comunicação, dentre eles Folha de São Paulo, O Globo e O Estadão, devido à antecipação de entrevistas concedidas aos jornalistas, serem antecipadas antes mesmo de o próprio veículo publicar a matéria. Neste artigo abordaremos as transformações da notícia a partir deste episódio. Analisando que o processo de construção da notícia passa por mutações e novas estratégias usadas pela própria fonte. Este artigo foi à base para as mostras de Iniciação Cientifica[3] que participei em 2010, do projeto: "Mutações nos processos de noticiabilidade: novas estratégias de enunciação do discurso jornalístico", do Professor e Doutor Antônio Fausto Neto.

Palavras-chave: Petrobrás, Fonte, *Blog*, Folha de São Paulo, Notícia, Transformação.

[1] Graduanda de Comunicação Social – Jornalismo, do último semestre do corrente ano, pela Unisinos. Bolsista de Iniciação Científica, há 2 anos, na modalidade Unibic, do Prof. Dr. Antonio Fausto Neto.
[2] Orientador do Trabalho. Graduado em Jornalismo pela Universidade Federal de Juiz de Fora (1972), mestre em Comunicação pela Universidade de Brasília (1977), doutor em Sciences de La Comunication Et de L'information – Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales (1982) e estudos de pós-doutorado na UFRJ. Atualmente é consultor ad hoc da CAPES, do CNPq, da Fundação Carlos Chagas, professor titular da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, ex-professor da UFRJ, UFPB, UNb e PUC MInas. Co-fundador da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação – Compós. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Teoria da Comunicação, atuando principalmente nos seguintes temas: comunicação, discursos, mídia e televisão. Autor dos livros Mortes em derrapagem (1991), O impeachment da televisão (1995), Ensinando à TV Escola (2001), Desconstruindo os sentidos (2001), Lula Presidente – Televisão e política na campanha eleitoral (2003).
[3] Apresentei o presente trabalho em forma de mostras de iniciação científica ao longo do ano de 2010. As universidades que demonstrei esta pesquisa foram: Unisinos, PUC, Fevalle e UNISC.

1. Introdução

Este caso veio a público em junho de 2009, através da Folha de São Paulo (FSP), quando este veículo se vê surpreendido com a divulgação das perguntas formuladas a Petrobrás[4], por seus jornalistas postadas no *blog Fatos de Dados*[5] da estatal, antes da matéria ser veiculada pela Folha de São Paulo. A partir deste episódio, trava-se uma discussão nos diversos meios de comunicação sobre questões como a liberdade de imprensa; atitude ética ou não da estatal. Alguns ainda apontam como desleal a prática adotada pela mesma. A empresa por sua vez se defende alegando que apenas quer uma transparência de suas informações e que não vê nenhum problema em antecipar no *blog Fatos e Dados* as perguntas feitas por jornalistas da Folha. No entanto, após várias críticas, a Petrobrás retrocede em parte e passa a publicar as perguntas dos jornalistas apenas após a meia noite do dia da veiculação.

Analisamos este processo de transformação da notícia em algumas de suas implicações e como essa nova prática é absorvida pela imprensa, e a repercussão do caso. Apresentamos ainda outros veículos atingidos por esta nova prática da Petrobrás. Notamos claramente que os processos de produção da notícia passam a ser modificados pela própria fonte, fato que não se observava até então, no ambiente da fonte. Hoje, observamos a fonte intervir neste processo e a imprensa se adequando a esta nova realidade. Este acaso evidencia a fonte influenciar no processo da construção da notícia em uma sociedade midiatizada. A partir de agora os jornalistas terão um árduo trabalho para apresentarem suas matérias, pois há nova prática da fonte, que faz uso de suas informações de forma midiática. Quais são as implicações no processo de construção da notícia? O avanço das novas tecnologias nos apresenta dois lugares de fala, de um lado a

[4] A Petrobrás é uma sociedade anônima de capital aberto, cujo acionista majoritário é o Governo do Brasil. Atua como uma empresa de energia nos seguintes setores: exploração e produção, refino,comercialização e transporte de óleo e gás natural, petroquímica, distribuição de derivados, energia elétrica, biocombustíveis e outras fontes renováveis de energia. É líder do setor petrolífero brasileiro esta presentes em 28 países. O Plano de Negócios 2010-2014 prevê investimentos de US$224 bilhões. 3ª maior empresa de energia do mundo Fonte: PFC Energy (janeiro/2011). Para mais informações acesse: www.petrobras.com.br

[5] www.petrobrasfatosedados.wordpress.com – endereço eletrônico da primeira versão.

empresa e do outro o jornalismo. Quais são as estratégias de enunciação estabelecidas no discurso jornalístico? Estas são algumas questões que trataremos neste artigo. E para nossa melhor compreensão trataremos do assunto exposto através de algumas "cenas", que descrevem os acontecimentos e seus desdobramentos. Na primeira cena apresentamos o contesto da CPI e quais eram algumas das acusações sofridas pela estatal. A seguir, na cena dois, abordamos a criação do *blog Fatos e Dados*. Em seguida, na cena três, tratamos da solicitação da entrevista pela Folha de São Paulo a estatal e a publicação das perguntas no *blog*. Após, na cena quatro, expomos algumas das repercussões na mídia sobre o caso. Para que possamos melhor assimilar o funcionamento do *blog* apresentamos um gráfico que explica o passo a passo da produção dos posts do *Fatos e Dados*, na sua fase inicial. Na cena cinco, vamos mostrar algumas das contraposições da mídia na ocasião, tratando dos que criticaram, dos que defenderam e os que ficaram neutros em relação à atitude da Petrobrás. Além de, questionamos onde estão as transformações? Demonstrando através de dois gráficos como eram as interações anteriormente as novas tecnologias e após elas. E por fim, a conclusão deste estudo aqui explanado.

2. Cena 1 – Ambiente da CPI

Em 15 de maio de 2009, foi instalada no Senado, uma CPI para investigar a Petrobrás. O requerimento foi feito pela oposição do governo e pediu a investigação de possíveis irregularidades constatadas na empresa pela Polícia Federal (PF). A CPI tinha como objetivo apurar denúncias de sonegação fiscal e supostas irregularidades no repasse de royalties a prefeituras. Em abril de 2009, a PF confirmou que abriu um inquérito para apurar supostos desvios no pagamento de royalties de petróleo da Petrobrás para as Prefeituras do Rio. A empresa por sua vez nega a acusação.

De acordo com a Folha de São Paulo[6], um artigo publicado pela revista Veja, diz que, um dos envolvidos seria Victor Martins, diretor da ANP (Agência Nacional de Pe-

[6] http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u566290.shtml -Saiba o que a CPI quer investigar sobre a Petrobrás. Matéria em 15/05/2009 – 10h08. Retirado em 31/03/2010

tróleo) e irmão do então, ministro da Comunicação Franklin Martins. A revista Veja diz que o Victor Martins é sócio de uma empresa que direcionava pareceres da ANP sobre a concessão de royalties de petróleo. Com isso, a consultoria favoreceria prefeituras que aceitassem contratar a empresa.

Na ocasião, o diretor da ANP, Haroldo Lima, defendeu Victor Martins e disse que essa história é "tempestade em copo d'água". "O Victor Martins se caracteriza dentro da ANP como um diretor chato, o cara que fica espezinhando. Ele está longe de ser um diretor liberal, é um diretor muito rigoroso, muito preciosista", disse.

Além dessas acusações, a Petrobrás também esta sendo investigada pela operação águas profundas de 2007 e pela operação manobra contábil, dentre outras Irregularidades. Este quadro de denúncias leva a Petrobrás a criar um *blog* onde faz sua defesa.

3. Cena 2 – Criação do *Blog Fatos e Dados*

Após abertura da CPI no congresso nacional, a Petrobrás, resolve se defender criando um *blog* na Internet. Com objetivo de refutar devidas acusações a Petrobrás cria o *blog Fatos e Dados*, em dois de junho de 2009. Alguns dos primeiros posts refutavam as versões, sobre as irregularidades na estatal, apresentadas no programa do Jô e do Correio Brasiliense. A estratégia de comunicação da empresa foi tornar públicos todas às perguntas, dos emails enviados por jornalistas a sua assessoria, no Rio de Janeiro, para obter informações e esclarecimentos para reportagens que ainda estavam em andamento.

Neste episódio, observamos claramente a fonte (Petrobrás) influenciando os processos de noticiabilidade. Por outro lado, a criação deste *blog* causa um mal estar entre a empresa e a mídia. Exemplos disto são algumas matérias de indignação da Folha de São Paulo, O Globo e O Estadão veiculadas após a postura da estatal no *blog*. Quebrando um antigo acordo de cavalheiros da fonte não furar o jornal.

De acordo com Träsel[7], o instrumento eletrônico foi criado no serviço Word-Press.com e foi movido para um servidor privado no mês seguinte, em julho de 2009. O *blog Fatos e Dados*[8] acumula mais de cinco milhões de visitas desde o início de suas operações. Também possui mais de quarenta e seis mil seguidores no twitter [9]. No canal You Tube[10] a empresa já tem quase dez mil visualizações.

4. Cena 3 – Solicitação da entrevista pela Folha de São Paulo e Publicação no Blog

A Folha de São Paulo devido às acusações e a CPI resolve, entrevistar a Petrobrás enviando perguntas por email, sobre a contratação de advogados sem licitação, os custos de um gasoduto no Amazonas e, por último, sobre os gastos com patrocínios de festas no Nordeste. No dia cinco de junho, a FSP foi surpreendida vendo seu objeto de reportagens que o veículo ainda aparava – com questões endereçadas á empresa, para que possa oferecer a sua versão dos fatos – foi postada pela Petrobrás no seu *blog*. Em seis de junho, a FSP pública uma matéria contando o ocorrido e questiona a empresa. O gerente da estatal, Lúcio Pimentel, disse que a Petrobrás vai manteria decisão de divulgar emails de reportagens ainda em andamento. Pimentel alegou que se trata de uma "política de transparência" adotada pela empresa.

Tal atitude levou outros veículos como O Estadão e O Globo a questionar se a empresa havia pedido autorização á Folha para divulgar seus emails. A resposta dada pela Petrobrás foi que: "Não houve divulgação do e-mail, e sim das perguntas e respostas dadas ao jornal (FSP). No entendimento da empresa não houve ilegalidade, pois o conteúdo divulgado é público", disse.

---

[7] TRÄSEL, MARCELO. Me. PPGCOM- Famecos/PUCRS – Comunicação Mediada Por Computador e newsmaking: o caso do blog da Petrobrás. In: http://www.slideshare.net/trasel/intercon-29009. Retirado em 16/03/2009.
[8] www.blogspetrobras.br/fatosedados
[9] http://twitter.com/#!/blogpetrobras

[10] www.youtube.com/fatoedadospetrobras

No mesmo mês, ela repete o procedimento com o jornal O Globo, e o Estadão, ou seja, responde o pedido dos jornais, mas tirando dos mesmos a exclusividade da publicação das respostas.

5. Cena 4 – Repercussão na mídia

No dia seis de junho 2009 a Folha de São Paulo veicula em seu jornal que a Petrobrás vaza as perguntas de jornalistas. O jornal O Globo também se manifesta dizendo que a Petrobrás divulgou antes as perguntas encaminhadas pela Folha de São Paulo.

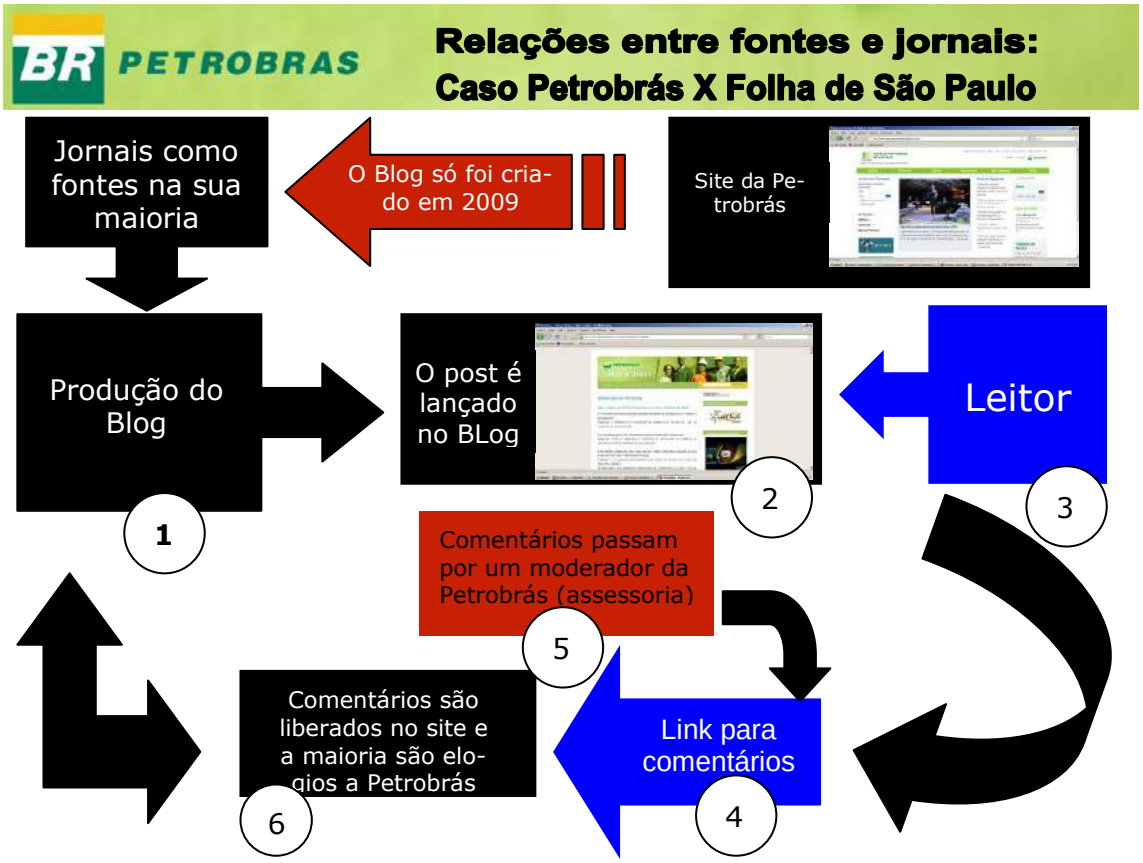
Trava-se uma grande discussão nos meios de comunicação questionando a ação da Petrobrás. Questionamentos sobre ética, deslealdade, furar o jornal, alteração no processo de construção da notícia, novas possibilidades em uma sociedade midiatizada, dentre outros.

6. Entendendo como Funciona o Blog

Depois de explanar como se processou o caso, vejamos com o gráfico abaixo como funciona o blog. Lembramos Nelson Traquina (2002) [11], no *Blog Fatos e Dados* quando fala do papel da teoria construtivista para a produção da notícia, vemos que tanto a Petrobrás e os jornais visam construir a notícia segundo o seu ponto de vista. Os jornais e a própria empresa são usados como fontes.

[11]TRAQUINA, Nelson. O que é Jornalismo. Ed. Quimera, 1ª edição, 2002.

Gráfico 01



No gráfico (01) acima é possível verificar que o *blog* nasce tendo como fontes em sua maioria jornais. É importante recordar que a Petrobrás já possuía um site anterior a criação do *blog*, porém sem interação. Os jornalistas para obterem mais informações sobre as matérias publicadas devem se cadastrar. Com base nos jornais eram produzidos os posts, sendo em sua maioria as perguntas dos veículos com as respostas da estatal. O leitor só pode comentar os mesmos depois que passam por um moderador. Ressaltamos que a maioria dos comentários liberados é de elogios a Petrobrás. Desta maneira, a Petrobrás tenta se defender das acusações da CPI e também segundo ela, das

más interpretações da imprensa. A fonte sintonizada com estes processos desenvolve possibilidades de comunicação em sintonia com estas ofertas tecnológica. Estas possibilidades só aconteceram devido ao avanço das novas tecnologias. Esse avanço interferiu diretamente na forma de construção da notícia, pois há uma mutação neste processo. A fonte fazendo uso de ferramentas tecnológicas, suas informações a seu próprio favor, ou seja, se contrapondo a imprensa.

7. Cena 5 – Contraposições da mídia[12]

Este caso foi objeto da análise do Observatório da Imprensa[13] através de artigos neles publicados seguindo estas perspectivas: Os que criticaram; os que defenderam; e os que ficaram neutros diante da ação da Petrobrás.

7.1- Os que criticam

A postura da estatal trouxe vários questionamentos diante da ação imposta por ela. Um deles é que a empresa quebra um antigo acordo de cavalheiros, fontes e jornais. Tirando do veículo a notícia em primeira mão. Observe o que o autor Aberto Dines (2009) diz , "[...] A Petrobras cometeu uma infração deontológica ao ignorar a noção de exclusividade: o jornalista que chega primeiro à fonte não pode ser prejudicado; se não há respeito à precedência, não há concorrência nem diversidade [...]".

De acordo com Claudio Weber Abramo (2009), diretor executivo da Transparência Brasil,

> "[...] Na prática, o que a Petrobrás passou a fazer tem consequências sobre a capacidade de órgãos da imprensa "furar" seus concorrentes. Se a Petrobras publica as perguntas formuladas por um jornal assim que envia as respostas, bastará ao jornal concorrente consultar sistematicamente o blog da Petrobras para não ser "furado" [...]. "(Abramo, 2009)

[12]Parte deste trabalho em uma versão anterior foi elaborado em parceria com o bolsista Felipe Marcelino, quando este exercia a função de bolsista do Prof. Antonio Fausto Neto. A produção ocorreu, por ocasião, da Mostra de Inciação Científica na Unisinos, em São Leopoldo, no ano de 2010.
[13] www.observatóriodaimprensa.com.br

Com esta atitude a empresa "furou" o jornal, deixando um livre acesso para que outros veículos consultem as perguntas feitas pelos seus concorrentes. Não estamos aqui dizendo que a fonte, não pode fazer uso de suas informações, mas a forma como foi feita é que esta sendo questionada. Abramo aborda a assessoria de imprensa da Petrobrás dizendo que,

> "[...] Embora apresentadas como "facilitadoras", grande parte das assessorias de imprensa contratadas por empresários e por burocratas do Estado na verdade tem a função de erigir uma barreira entre o fulano e a imprensa. Não trabalham em favor do fluxo de informações, mas no sentido oposto. [...]". (Abramo, 2009).

Assessores de impressa têm a função de proteger uma empresa ou uma pessoa, no entanto, não tem o compromisso de apresentar os dois lados da questão. Divulgar as perguntas feitas pela FSP pode ter sido uma estratégia de mídia, mas causou um constrangimento entre ambos. Outro crítico a assessoria de imprensa governamental, é o advogado e jornalista José Paulo Cavalcanti Filho (2009) "[...] A Petrobras faz isso para ser respeitada? ou tudo é só estratégia de marketing, às vésperas de uma CPI? Não há respostas prontas, para isso [...]". Manuel Carlos Chaparro (2009), doutor em Ciências da Comunicação e professor de Jornalismo na Escola de Comunicações e Artes, da Universidade de São Paulo, afirma que:

> "[...] No blog, a empresa se expõe, inclusive em suas fragilidades. Uma delas, a de só dizer o que lhe convém, fazendo propaganda e não jornalismo. Correndo, portanto, o risco de ser obrigada a fugir da verdade dos fatos. Ou a fugir dos fatos. E isso será facilmente flagrado e difundido. No caso da Petrobras, e do seu famigerado blog, é o que acontecerá de agora em diante, já que todas as lupas da imprensa agredida estarão voltadas para o que será dito e feito nesse espaço de exposição em tempo real [...]". (Chaparro, 2009).

Segundo Carlos Castilho (2009), jornalista, professor e crítico de mídia, a fúria da imprensa deve se ao poder ser comparada. "[...] A irritação dos jornais vem do fato de que o blog da Petrobras permite uma comparação entre o que a empresa forneceu aos jornalistas e o que foi publicado. Com isto é possível identificar erros de contexto, omissões e equívocos de transcrição [...]", Castilho.

Ter uma posição entre certo e errado, ainda é muito complexo, porque ambos os lados estão defendendo seus interesses usando a ferramentas disponíveis em sociedade

midiatizada. Mas alguns autores já se posicionam sobre o assunto. Veremos agora aqueles que defenderam a postura da Petrobrás.

7.2- Os que defendem

Conforme Felipe Marcelino (2010)[14],

> "Após a criação do *blog Fatos e Dados* pela assessoria de imprensa da Petrobras, nota-se a intensificação da discussão sobre a crise que vive a grande imprensa no Brasil. Por que a criação do blog causou grande preocupação e indignação na mídia brasileira, se tal prática já é comum em países como os Estados Unidos?". (Marcelino, 2010)

Tal questionamento é trado por Luiz Humberto Viana (2009), dizendo que:

> "[...] O caso do blog Fatos e Dados escancara um fato que já vem sendo estudado nas universidades e centros de pesquisa: a abertura do espectro midiático causado pela rede mundial de computadores, na qual qualquer cidadão passa à condição de produtor de informações e coloca em xeque a posição da imprensa tradicional [...]", (Viana, 2009).

Com o avanço das novas tecnologias, qualquer um pode ter um blog, ter acesso a internet, fazer uso de informações e veiculá-las. Empresas e cidadãos podem produzir informação, expondo seu ponto de vista, retirando da imprensa a exclusividade. Para Viana (2009), isso não é considerado prejudicial, pelo contrário. Veja o que ele diz ainda sobre o caso em pauta: "[...] longe de ser prejudicial à democracia, é, ao contrário, benéfico a ela. Quanto maior o número de informações disponíveis na arena pública, maior será o grau de informação da sociedade [...]", Viana (2009).

Quem concorda com Viana é o editor do blog Entrelinhas- Mídia e Política, Luiz Antônio Magalhães, (2009):

> "[...] Muito barulho por nada, como diria o bardo. É evidente que as perguntas idiotas dos jornalistas expõem os jornais ao ridículo, mas é bom e salutar que este tipo de coisa acabe aparecendo – tudo que a sociedade precisa é justamente de transparência. [...]", (Magalhães, 2009).

A estatal criou um *blog* dizendo em seu perfil que criou a ferramenta para se defender da CPI. A ação de postar as perguntas mostra que ela estava fragilizada, por ou-

[14] Ex Bolsista de Inciação Científica do Prof. Antonio Fausto Neto, na Unisinos, em São Leopoldo, ano de 2010.

tro lado também deixou os veículos irritados. A internet proporcionou a empresa a usar este mecanismo eletrônico para sua defesa diante da sociedade. De apenas uma fonte (informante), ela passou a ser uma produtora de informação. Talvez, esta posição tenha sido uma estratégia de marketing, pois ao invés da imprensa tratar dos desdobramentos da CPI, passou a discutir a ação da empresa. Nota-se uma mutação no processo de construção da notícia.

7.3- Os neutros

Abordamos opiniões críticas e que defenderam a estatal, vejamos agora algumas considerações neutras à ação inédita da Petrobrás. Para Marcelino, "cada vez mais a internet infiltra-se em todos os meios, tornando-se uma ferramenta de assistência (ou não?) na produção e divulgação dos fatos". Conforme a jornalista, pesquisadora e professora de Comunicação Social da USP, Cremilda Medina (2009) e a também jornalista, doutora em Ciências da Comunicação e diretora do USP Online, Márcia Blasques(2009), que o fato da internet ser uma ferramenta de acesso a todos deve ser considerado pelos jornais.

> "[...] Mas a variedade de informações e dados disponíveis na web, para qualquer usuário com o mínimo de experiência de internet, já é há tempos uma variável com a qual os jornalistas precisam trabalhar. Não é a toa que blogs mantidos por jornalistas aumentam em número e em importância. O mesmo acontece com empresas e outras instituições, que encontram na rede de computadores uma maneira rápida, eficiente e relativamente barata para conseguir a divulgação de idéias e produtos [...]", (Medina e Blasques).

O episódio *Fatos e Dados trouxe* algumas questões a ser analisadas, no tocante a produção jornalística. "[...] Em que você acredita mais? Nas informações publicadas pela Petrobras ou nas notícias divulgadas sobre ela na imprensa? [...]" como indaga o professor João José Forni (2009), mestre em Comunicação pela Universidade de Brasília e criador do blog Comunicação e Crise. Forni (2009) diz ainda que, "[...] É óbvio que o leitor, telespectador, ouvinte quer saber o que acontece no país pela imprensa. É onde se digladiam as diversas forças que compõem a sociedade. E não pelos blogs ou jornais internos [...]". Desta forma, o que muda? Marcelino (2010), tenta responder di-

zendo, "o que muda não é o papel da imprensa, que continua intocável como o ombudsman da sociedade, mas sim o modo como ela opera". Segundo Forni (2009), "[...] Os grandes furos de reportagem estão acabando, porque qualquer pessoa pode ser um editor de informação. Ninguém quer tirar o poder de edição da imprensa. Foi à força da internet e das redes sociais que tirou [...]", Forni.

O jornalista Carlos Brickmann (2009) analisa os dois lados em questão. Para ele a Petrobrás agiu no seu direito ao publicar na integra as perguntas. Por outro lado a imprensa diz que houve uma quebra na relação de confiança entre fontes e jornais. Uma empresa jornalística não deve publicar uma reportagem sem apurar os fatos. No entanto, a estatal não esperou a matéria ser veiculada. Ela se defendeu do que? Se a Petrobrás não sabia como a matéria seria conduzida?

Brickmann (2009), sugere uma forma para resolver este impasse:

> "[...] Mas há como resolver este impasse, se houver boa-fé: basta que a Petrobras aguarde a divulgação da reportagem. Neste caso, tem dois caminhos: ou publica sua versão no blog apenas se julgar que a reportagem foi tendenciosa, ou publica de qualquer jeito. Mas é uma questão de calendário e relógio: primeiro é divulgada a matéria que provoca o incômodo, e em seguida sai à resposta – que pode até ser devastadora, mas quem terá coragem de contestá-la se amparada em fatos? [...]", (Brickmann, 2009).

Fica difícil chegar num consenso, pois a revolução imposta pela empresa governamental, causou diversas posições. Mas fica uma pergunta? Onde encontramos as transformações neste processo de produção da notícia? É o que trataremos a seguir.

8. Onde estão as transformações?

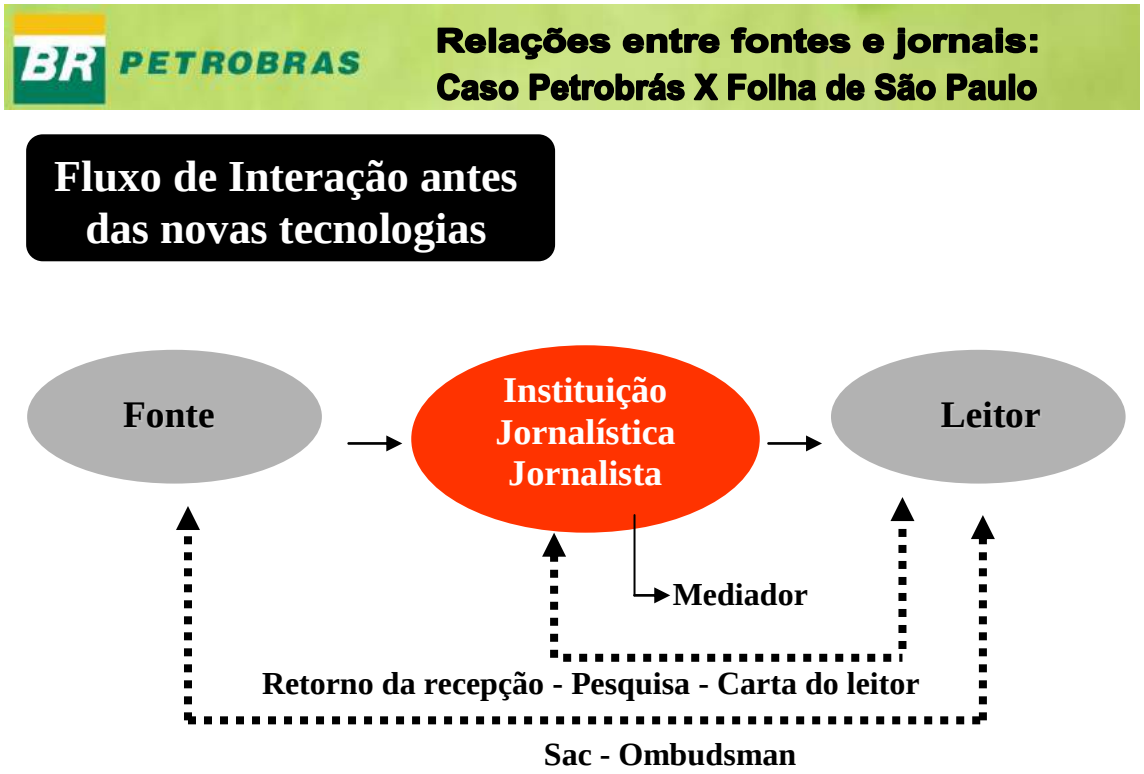
Internet causou muitas novas possibilidades e uma delas foi revista neste acaso que estamos estudando. Criar um blog, por exemplo, é fácil e barato e a imprensa terá que se acostumar com muitos outros casos que ainda viram. Mas como era a relação fonte x jornais? Para respondermos esta questão citamos Nelson Traquina (2002):

> "Na cultura jornalística, a relação entre fontes e jornalistas é sagrada, e manifesta na importância que a comunidade jornalística dá ao direito de sigilo profissional. O jornalista não deve revelar a identidade da fonte, e a

> quebra de sigilo profissional por parte do jornalista é um acto grave", Traquina (2002), Pág. 115.

Vejamos no gráfico (2) abaixo o modelo antigo proposto por Traquina. No gráfico acima podemos observar o modelo antigo de fazer jornalístico, que em tempos anteriores o relacionamento entre fontes e empresas jornalísticas se dava linearmente. Fonte mantinha conato com a instituição jornalística através do jornalista, que por sua vez fazia o papel de mediador. A fonte mantinha contato com o leitor através de pesquisas, cartas do leitor, sac e Ombusdman. Não havia neste processo a fonte usando seus dados a seu favor para compor uma estratégia de defesa própria.

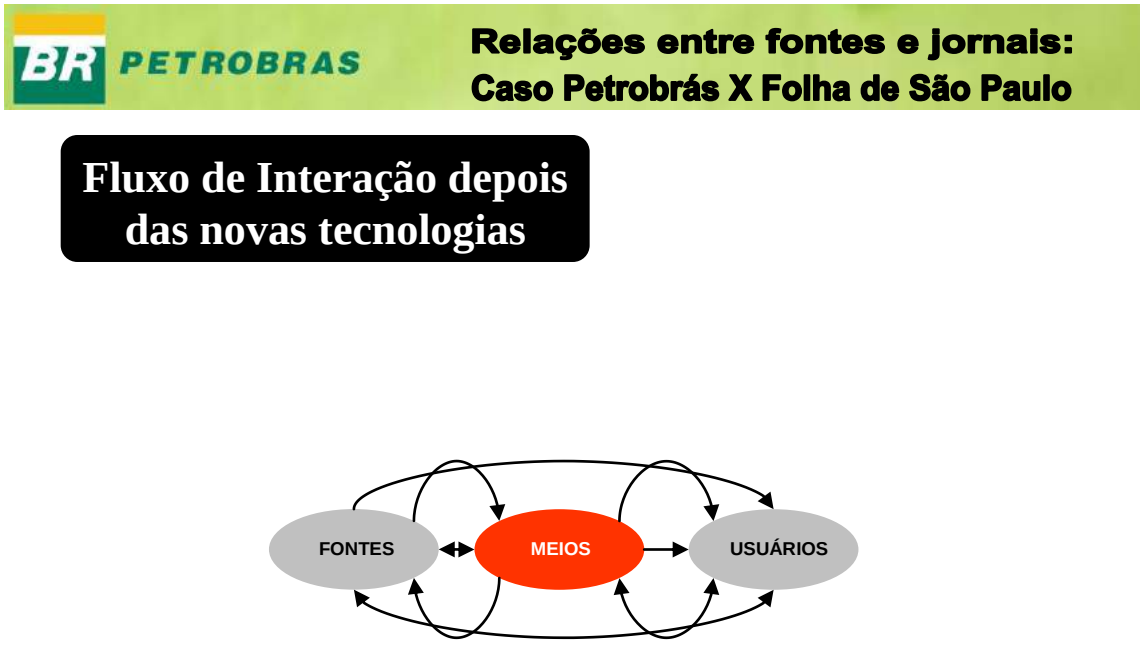
Gráfico 2



No gráfico (03) abaixo, diz respeito à crise envolvendo a Petrobrás e a Folha de São Paulo, observamos uma nova interação circular entre todos. As fontes além serem

usadas pelos jornais, agora elas usam as informações a seu favor. Os meios perdem a exclusividade das informações. As fontes passam a ter a mesma oportunidade, de produzir informação. Fato que tornou possível com o avanço das novas tecnologias. Hoje qualquer empresa pode ter seu site, blog, etc. Produz suas notícias de seu ponto de vista. Por sua vez, os leitores (usuários) tanto interagem com os veículos de comunicação, como com as empresas e vice – versa. Todos têm as mesmas tecnologias para serem usadas a seu favor. E elas facilitam a interação entre todos.

Gráfico 03



Conclusão

As relações entre fontes e jornais hoje são marcadas por muitas restrições. São relações que falam de um jogo de poderes, que define posições distintas entre fontes e jornais. Suas ações são distintas, reúnem complexos fatores. Do lado das fontes: estruturas sociais, valores, ideologias, interações financeiras, etc. Já do lado dos meios há for-

ças internas, como seu lado organizacional, rotina da produção das notícias e a presença da própria cultura periodística. Estas conclusões são estimuladas por reflexões do autor Jean Charron[15] desenvolvidas sobre o problema em seu texto Los medios y las fuentes.

As novas tecnologias possibilitam novas questões nos processos de construção da notícia. A mídia jornalística terá a partir de agora um novo e árduo trabalho para contar suas histórias: apurando, relatando as informações, mas sabedora que não depende dela exclusivamente o trabalho de construção da notícia e do próprio acontecimento.

A Petrobrás muda a descrição do blog, que era para se defender da CPI e agora diz que: Este blog se propõe a gerar diálogo e dar transparência aos fatos e dados recentes da Petrobrás.

De acordo com Azenha[16], in Mariana Martins (2009), os veículos tradicionais ainda estão aprendendo como lidar com estas novas possibilidades tecnológicas. Segundo Luiz Carlos Azenha[17], [...] "os veículos e sentem incomodados com a nova dinâmica que não os favorece". Já, por outro lado, ele afirma: "a Petrobrás se engana se acha que entrará nessa de mãos abanando. Os próprios internautas exigirão transparência absoluta da empresa", Azenha.

Para Azenha[18], "esse debate toca numa questão essencial, que é a mudança na dinâmica da informação em uma sociedade midiatizada conectada á internet". A Petrobrás continua postando as perguntas dos veículos e ao mesmo tempo, raros são os comentários e os que são postados são ainda de posições favoráveis a Petrobrás.

No entanto, Carlos Chaparro (2009)[19] considera que: [...] "esse é um mundo novo sem retorno aos modelos do passado, mesmo um passado recente. Um mundo falante de sujeitos sociais organizados, capazes de formular e socializar seus próprios discursos." Ele diz mais: "Ao contrário do que se pensa por aí, este mundo falante não enfraquece o jornalismo. Ao contrário, fortalece-o – como linguagens, processo e espaço público. Mas cria problemas novos, o principal deles, esse tão evidente e evidenciado

[15] CHARRON, Jean. Los medios y las fuentes. In: Comunicacion y plolitica. Ed.Gerdisa, Barcelona, 1998.
[16] Azenha, Luiz Carlos. In: MARTINS, Mariana. Blog da Petrobrás opõe visões sobre transparência e jornalismo. Site: www.direitoacomunicação.org.br. Retirado em 28/09/2010
[17] Idem 16.
[18] Idem nota 16.
[19] CHAPARRO, Manuel Carlos. O xis da Questão. 1. Bastidores da notícia. Site: www2.gestao.presidencia.serpro.gov.br/secom/folder_noticias/2008/3ij26mar5c

poder das fontes, que se trata de um poder retórico ou um poder possível, mas um poder deliberado e efetivamente exercido", Chaparro (2009).

Poder este, que os jornais tradicionais querendo ou não terão que conviver e se adaptarem ao novo modelo de construir a notícia ou acontecimento. Podemos perceber que o avanço das novas tecnologias começa a impactar e mudar o comportamento dos veículos e das fontes.

De acordo com Fausto Neto[20] a produção e circulação da informação esta hoje no meio das disputas entre fontes e mídias. E como os instrumentos de produção das mesmas se encontram nas mãos das fontes, estas se vêem no lugar de exercer regulações para impedir que as mídias tentem produzir unilateralmente versões que ponha em duvida o ponto de vista das fontes. Isto é um jogo, são duas éticas - a das fontes e a das mídias-, é um problemas que está apenas no seu limiar e que merece estudos e reflexões mais apuradas. Não se trata, portanto de estar a favor ou contra. mas de examinar com mais profundidade um complexo problema.

Contudo, que lições podemos tirar para o futuro? Cada vez mais, veremos as fontes se manifestarem, colocando apenas o seu ponto de vista da notícia. No entanto, a imprensa, através dos jornalistas, terá que incorporar em seu dia a adia esta mutação de construir a notícia. Apresentando a sociedade, reportagens bem apuradas e ouvindo todos os envolvidos. Não se deixando, em hipótese alguma, ser abalada pelo novo processo, pois se não cairá em descrédito. Novos lugares de fala surgem à sociedade, mas apenas os jornalistas têm a obrigação de mostrar todos os citados numa matéria. E sendo assim, a Petrobrás pode cair em descrédito se realmente não for transparente.

[20] Fausto Neto em orientação sobre este trabalho com a bolsista Cecília Medeiros.

Referências

CHARRON, Jean. Los medios y las fuentes. In: **Comunicacion y plolitica**. Ed.Gerdisa, Barcelona, 1998.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX.** São Leopoldo, Ed. Unisinos, 2001

TRAQUINA, Nelson. **O que é Jornalismo**. Ed. Quimera, 1ª edição, 2002.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. VI Porque as notícias são como são. Florianópolis, Ed. Insular, 2004.

Referências de artigos jornalísticos*

ABRAMO, Cláudio Weber. **A praga das assessorias**. Observatório da Imprensa. Em 10/06/2009, na edição 541.

ABRAMO, Cláudio Weber. **Quando a fonte abre o jogo**. Observatório da Imprensa. Em 09/06/2009, na edição 541.

BRICKMANN, Carlos. **O certo e o certo na sinfonia de errados**. Observatório da Imprensa. Em16/06/2009, na edição 542.

BARONE, Victor. **O jornalismo precisa se reinventar**. Observatório da Imprensa. Em 16/06/2009, na edição 542.

CAVALCANTI FILHO, José Paulo. **Há sempre um porém**. Observatório da Imprensa. Em 11/06/2009, na edição 541.

CHAPARRO, Manuel Carlos**. Um tiro no pé**. Observatório da Imprensa. Em 16/06/2009, na edição 542.

CALEIRO, Maurício. **Blogosfera política vs. mídia corporativa**. Observatório da Imprensa. Em 09/06/2009, na edição 541.

DINES, Alberto. **O debate sobre a mídia**. Observatório da Imprensa. Em 12/06/2009, na edição 541.

FORNI, João José. **Um susto na grande imprensa**. Observatório da Imprensa. Em 16/06/2009, na edição 542.

MARTINS, Mariana. **Debate sobre jornalismo e acesso à informação**. Observatório da Imprensa. Em 11/06/2009, na edição 541.

MAGALHÃES, Luiz Antonio. **Muito barulho por nada**. Observatório da Imprensa. Em 10/06/2009, na edição 541.

MEDINA, Cremilda e BLASQUES, Márcia. **Blogs e reportagens em processo**. Observatório da Imprensa. Em 10/06/2009, na edição 541.

NOBLAT, Ricardo. O que pensam os editores. Observatório da Imprensa. Em 11/06/2009, na edição 541.

VIANA, Luiz Humberto. Uma nova configuração entre sociedade e informação. Observatório da Imprensa. Em 16/06/2009, na edição 541.

OBs. *Todas as referências acima foram retirados do site Observatório da Imprensa (www.observatoriodaimprensa.com.br), retirado em 17/03/2010.

AZENHA, Luiz Carlos. In MARTINS, Mariana. Blog da Petrobrás opõe visões sobre transparência e jornalismo. Site: www.direitoacomunicação.org.br. Em 2009. Retirado em 28/09/2010.

CHAPARRO, Manuel Carlos. O xis da Questão. 1. Bastidores da notícia. Site: www2.gestao.presidencia.serpro.gov.br/secom/folder_noticias/2008/3ij26mar5c.

CASTILHO, Carlos. Petrobras entra na blogosfera e enfrenta oposição de grandes jornais. http://carloscastilho.posterous.com/petrobras-entra-na-blogosfera-e-enfrenta-opos, em 08/06/2009. Retirado em 17/03/2009.

MARTINS, Mariana. Blog da Petrobrás opõe visões sobre transparência e jornalismo. Site: www.direitoacomunicação.org.br. Em 2009. Retirado em 28/09/2010

DORIA, Pedro. A Petrobras e a imprensa golpista. http://pedrodoria.com.br/2009/06/08/a-petrobras-e-a-imprensa-golpista/. Retirado em 17/03/2010.

Referências de Jornais, Revistas, Blog, Site consultados.

FOLHA DE SÃO PAULO (Jornal Impresso) – Período de Maio, Junho de 2009.

FOLHA On Line (http://www.folha.uol.com.br) - Período de Maio, Junho de 2009.

O GLOBO On Line (http://oglobo.globo.com) – Período de Junho de 2009.

O ESTADÃO On Line (http://www.estadao.com.br) – Período de Junho de 2009.

REVISTA VEJA (Impressa) – Período de Maio e Junho de 2009.

BLOG FATOS E DADOS DA PETROBRÁS
(http://www.blogspetrobras.com.br/fatosedados) – Período de Junho de 2009.

SITE DA PETROBRÁS (http://www.petrobras.com.br/pt)

TRÄSEL, MARCELO. Me. PPGCOM- Famecos/PUCRS – **Comunicação Mediada Por Computador e newsmaking: o caso do blog da Petrobrás**. Em 2009, na Intercom. http://www.slideshare.net/trasel/intercon-29009. Retirado em 16/03/2009.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
9°. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
1° Encontro Nacional de Jovens Pesquisadores em Jornalismo
(Rio de Janeiro, ECO- Universidade Federal do Rio de Janeiro), novembro de 2011

Mídia, política e gênero: as mulheres políticas no noticiário

Carolina Silva de Assis [1]
Raquel Paiva de Araújo Soares [2]

Resumo: Este trabalho pretende investigar a representação das mulheres políticas no noticiário, discutindo como os enquadramentos baseados em estereótipos de gênero podem condicionar e constranger a atuação política feminina, admitindo a cobertura jornalística da política e o ambiente midiático como construtores do imaginário político da esfera civil. Procura-se focar a abordagem da relação entre comunicação e política na questão da representação midiática como momento de representação política. O trabalho discute também como o pluralismo de perspectivas na mídia pode colaborar para a inclusão política de minorias sociais. Artigo baseado na monografia "Mídia, política e gênero: Dilma Rousseff e as mulheres políticas no noticiário", apresentada em julho de 2011 à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Palavras-chave: mídia, política, gênero, jornalismo, democracia.

1. Introdução

Dilma Rousseff, do Partido dos Trabalhadores (PT), foi eleita presidenta da República no dia 31 de outubro de 2010, após mais de trinta anos de atuação política e oito anos como ministra no governo Lula. Apesar disso, sua vitória nas eleições é de um ineditismo ímpar: foi o primeiro cargo eletivo a que Rousseff se candidatou e sua primeira participação em eleições; foi a primeira vez que uma ex-guerrilheira, que atuou

[1] Bacharel em Comunicação Social - habilitação em Rádio e TV e graduanda em Jornalismo pela Escola de Comunicação da UFRJ. Email: carolinasassis@gmail.com
[2] Professora Associada da Escola de Comunicação da UFRJ e pesquisadora do CNPq. Email: paivaraquel@hotmail.com

na luta armada contra a ditadura militar nos anos 60, foi eleita presidente; foi a primeira vez em 65 anos que um presidente fez um sucessor pelo voto direto; e, pela primeira vez na história do país, a maioria da população brasileira votou e escolheu uma mulher para ocupar o gabinete da Presidência da República.

Este marco histórico sublinhou um panorama desalentador: a sub-representação das mulheres na esfera política. Embora as mulheres sejam maioria no eleitorado (51,8%)[3] e a vitória de Rousseff tenha significado 100% de representação feminina na Presidência da República, elas alcançaram somente 12,85% nas Assembleias Legislativas Estaduais[4], 8,77% na Câmara dos Deputados[5] e 14,81% no Senado Federal[6] nas eleições de 2010.

A imensa discrepância entre a presença masculina e a presença feminina no mundo político não pode ser simplesmente entendida como um desinteresse geral das mulheres pela política. A limitação da atuação feminina na esfera pública foi historica e socialmente estabelecida ao longo de séculos de opressão e de demarcação de espaços "femininos" e "masculinos". Às mulheres caberia o espaço privado: o ambiente doméstico e o cuidado da família. Aos homens, o espaço público: as ruas e as assembleias. Ainda que o movimento feminista tenha questionado esta divisão e obtido vitórias importantíssimas, como o direito ao voto e à participação política por parte das mulheres, estes limites ainda não foram completamente superados. A perpetuação destas estruturas de demarcação e limitação baseadas no gênero são "produto de um trabalho de eternização que compete a instituições interligadas tais como a família, a igreja, a escola, e também, em uma outra ordem, o esporte e o jornalismo" (BOURDIEU, 2002, 05).

---

[3] Disponível em <http://www.tre-sc.gov.br/site/noticias/noticias-anteriores/lista-de-noticias-anteriores/noticia-anterior/arquivo/2010/julho/artigos/eleitorado-de-2010-no-pais-e-78-maior-que-o-da-eleicao-geral-de-2006/index.html>, acesso em 15/06/2011.

[4] Disponível em <http://www.cfemea.org.br/images/stories/pdf/eleicoes2010_Eleitos_ACL_UFSexo.pdf>, acesso em 15/06/2011.

[5] Disponível em <http://www.cfemea.org.br/images/stories/pdf/eleicoes2010_Eleitos_CD_UFSexo.pdf>, acesso em 15/06/2011.

[6] Disponível em <http://www.cfemea.org.br/images/stories/pdf/eleicoes2010_Eleitos_SF_UFSexo.pdf>, acesso em 15/06/2011.

2. Jornalismo e cobertura política

Se é nos ambientes da comunicação de massa que se constroem as representações do mundo social, pode-se dizer que é através do jornalismo e do noticiário político que a esfera civil elabora as representações da esfera política.

> Na sociedade contemporânea, a informação política via comunicação de massa tornou-se recurso fundamental para a vida civil. Repórteres e editores garantem ao cidadão os meios fundamentais para entender o jogo político praticado ao seu redor, para compreender a realidade e para entender vinculação entre as agendas e os movimentos do universo político e a realidade que lhe diz respeito na vida em sociedade. Tem o poder de incrementar a compreensão da realidade e dar-lhe sentido político e o poder de expandir a compreensão do jogo político e dar-lhe sentido de realidade (GOMES, 2004, 184).

A objetividade (fidelidade ao fato, descrito tal como ele aconteceu), a imparcialidade (ausência de preferência por qualquer um dos lados envolvidos em uma questão) e a neutralidade (despreocupação com as implicações da notícia, que deve ser divulgada doa a quem doer) são a tríade de prescrições sobre a qual se ergueu o discurso jornalístico ao longo do século XX. Miguel & Biroli analisam a problemática deste discurso de legitimação e sua relação com a cobertura jornalística da política.

Segundo os autores, "ainda que uma leitura crítica da objetividade e da imparcialidade se tenha disseminado nas últimas décadas, o discurso jornalístico continua a se apresentar como partindo de um ponto de vista 'universal'" (MIGUEL & BIROLI, 2011, 59). Eles afirmam que a centralidade da comunicação de massa na relação entre esfera civil e esfera política se dá, essencialmente, porque a mídia noticiosa aparece aos olhos do público como imparcial.

> De maneira diferente dos outros atores, ela seria capaz de falar sem se situar em uma posição social específica e, portanto, sem coincidir com interesses conflitivos. Ela representaria, supostamente, a totalidade dos interesses, abarcando as posições plurais que constituem uma dada sociedade (MIGUEL & BIROLI, 2011, 20).

Mas "o interesse nacional permanece como horizonte implícito de sua atuação" (MIGUEL & BIROLI, 2011, 37), no sentido de que a imprensa se apresenta como defensora do "bem comum" e direciona sua cobertura política neste sentido. Esta

posição, porém, "esconde a adesão a uma série de valores parciais, que correspondem à visão de mundo de alguns grupos, mas não de outros. Em uma sociedade cindida por sérias clivagens (de classe, de gênero, de raça, entre muitas outras), a própria noção de 'bem comum' precisa ser posta em xeque" (MIGUEL & BIROLI, 2011, 38).

A validade do discurso jornalístico reside na ideia de que ele esteja acima do bem e do mal: "o que distingue o jornalismo é sua suposta competência para produzir discursos verdadeiros porque não posicionados, exteriores aos conflitos sociais" (MIGUEL & BIROLI, 2011, 40). A imparcialidade, assim, não significaria "não tomar partido", mas uma tomada de partido "universal". Isso permite que veículos e profissionais possam emitir juízos sobre instituições e indivíduos, expressando "posições políticas e valorativas que são, no entanto, apresentadas como a expressão de uma crítica que resguarda valores que são os de todos nós" (MIGUEL & BIROLI, 2011, 56).

Estes processos reforçam a opressão e o domínio exercido por determinados grupos sociais, já que transformam o ponto de vista destes grupos hegemônicos em uma posição universal, além de naturalizar divisões e formas de exclusão percebidas e reproduzidas cotidianamente:

> A visibilidade diferenciada nos meios de comunicação é entendida como parte desse "círculo de reforço" justamente por ser um mecanismo importante de ativação (ou neutralização) das relações de opressão existentes. O silenciamento de determinadas perspectivas e a reprodução de estereótipos ligados a alguns grupos e posições sociais são considerados aspectos importantes dessa dinâmica. Naturalizam-se juízos relativos às diferentes competências e habilidades de homens e mulheres, às diferentes disposições morais de ricos e pobres e à capacidade que os diferentes indivíduos teriam para emitir opinião sobre assuntos públicos (MIGUEL & BIROLI, 2011, 55).

É neste sentido que a "visibilidade diferenciada" concedida à atuação política das mulheres e de outras minorias sociais perpetua os estereótipos e os mecanismos de exclusão destes grupos, que que acabam sendo ocultados pela pretensa universalidade do discurso jornalístico, com práticas que "produzem, na realidade, um equilíbrio que consiste em simulação controlada dos conflitos sociais" (MIGUEL & BIROLI, 2011, 72):

> Ao apresentar-se como um discurso fundado em categorias universais, o discurso jornalístico contribui para tornar invisíveis as discordâncias e diferenças que constituem um público efetivamente plural. Ao apresentar sua posição como não situada socialmente, os jornalistas ocultam o fato de que sua perspectiva incorpora e ativa os pressupostos que naturalizam a ordem social e política estabelecida (MIGUEL & BIROLI, 2011, 72).

3. Gênero e política no noticiário

Sendo a visibilidade na mídia elemento crucial para a produção de capital político, o noticiário seria a arena onde essa produção se daria de maneira mais acentuada, já que estabelece o que - e quem - é relevante e merece a atenção e o interesse da população. A cobertura da participação política feminina é, portanto, determinante no modo em que a opinião pública percebe o papel e o lugar da mulher nas esferas decisórias.

Ainda que, hoje, a defesa da exclusão política das mulheres não seja mais tolerada e, portanto, tenha saído do "espaço do 'politicamente dizível'" - mesmo que os mecanismos desta exclusão continuem sendo reproduzidos e reiterados pela classe política dominante - e que arroubos machistas no estilo "lugar de mulher é na cozinha" não sejam mais *abertamente* veiculados pelo jornalismo, estes discursos continuam sendo as bases do noticiário e de sua forma de representar o mundo político e a participação feminina nesta esfera (MIGUEL & BIROLI, 2011, 169).

A diminuta presença (ou quase ausência) de mulheres no campo político é uma realidade que contribui para a reprodução das estruturas sociais que excluem as mulheres e que as mantêm em uma posição de subalternidade, não só na esfera política. Este aspecto, porém, é pouco abordado pelo noticiário, que apresenta o quase monopólio masculino na vida pública como um dado de realidade, indigno de ser mencionado e que, provavelmente, não é nem percebido. As reportagens e artigos sobre mulheres políticas, porém, não cessam de marcar o estranhamento da presença feminina e admiração (ou espanto) por elas terem "chegado lá" (MIGUEL & BIROLI, 2011, 212).

O predomínio masculino na vida pública, especialmente nas posições de maior relevância, e a ausência das mulheres destas posições (e sua presença muito mais

acentuada em aspectos relacionados ao espaço doméstico e à família) são apresentados pelo noticiário como sendo a configuração natural da sociedade e do meio político, reforçando as hierarquias de gênero e coincidindo com "as formas convencionais da dualidade entre o público e o privado" (MIGUEL & BIROLI, 2011, 14).

O jornalismo coloca-se, portanto, como "fiscal de uma ordem que ele não contesta" (MIGUEL & BIROLI, 2011, 96), apresentando as desigualdades, exclusões e privilégios dentro no campo político como um "dado prévio", uma ordem estabelecida, que não é questionada. A sub-representação política das mulheres (e de outros grupos sociais) se perpetua também em sua sub-representação midiática (MIGUEL & BIROLI, 2011, 212), que marca não só sua ausência nas esferas decisórias mas também seu pertencimento à esfera doméstica, estabelecendo os papéis a serem desempenhados por homens e mulheres na sociedade.

"A representação do gênero é a sua construção" (LAURETIS apud MIGUEL & BIROLI, 2011, 209). Portanto, ao representar a atuação política feminina baseando-se nos estereótipos que reduzem e constrangem o papel das mulheres no espaço público, a mídia reforça estas restrições e contribui para a reprodução destes mecanismos de dominação e exclusão.

De acordo com as hierarquias e estereótipos de gênero, a esfera pública - a arena política e profissional - pertence aos homens. Às mulheres está reservada a esfera privada - o ambiente doméstico e familiar. Assim, a presença feminina na política está marcada por este deslocamento e estranhamento: "As mulheres vem sendo excluídas e incluídas [da política] como mulheres" (PATEMAN apud MIGUEL & BIROLI, 2011, 15), como o outro que não pertence àquele campo, devido a essa oposição histórica e socialmente produzida entre o feminino e o masculino e ao próprio *modus operandi* da política, "que naturaliza limites e reproduz formas de desvalorização e exclusão de atores, perspectivas e temas" (MIGUEL & BIROLI, 2011, 15).

A cobertura midiática desta presença realça, então, o que todas as mulheres na política teriam em comum: sua condição de mulher, ou seja, seu pertencimento a uma categoria de indivíduo que apresenta certas características e atitudes. A feminilidade se torna, portanto, um estigma (GOFFMAN apud MIGUEL & BIROLI, 2011, 186). Sua

visibilidade como agente político está marcada pelo fato de que são mulheres, de quem se espera uma postura e atuação "femininas".

Dentro do campo político, esta expectativa se materializa na associação entre gênero e temáticas de atuação política (MIGUEL & BIROLI, 2011, 103). Há um campo considerado apropriado para a ação política feminina: as questões sociais, especialmente àquelas ligadas à família, à infância e a adolescência; direitos humanos e meio ambiente. Aos homens, caberiam as áreas econômica, internacional e a "política de verdade", ou o engendramento de acordos e alianças entre os atores e os partidos. Ou seja, ocorre uma "atualização das fronteiras convencionais entre o público e o privado, confirmando o pertencimento diferenciado de homens e mulheres à vida familiar e doméstica" (MIGUEL & BIROLI, 2011, 168).

Estas áreas de atuação ditas "femininas" são as menos prestigiadas dentro do campo político, e frequentemente são consideradas apenas uma etapa na ascensão a posições de maior relevância. Porém, "o que é apenas um degrau na carreira política de um homem é aquilo que aparece como o espaço próprio para a ação parlamentar de uma mulher" (MIGUEL & BIROLI, 2011, 117). Como a produção de capital político e de capital midiático estão estreitamente ligadas, essas temáticas possuem menor potencial de visibilidade midiática e são pouco valorizadas na cobertura jornalística da política.

Os mecanismos que atuam dentro da esfera política e que constrangem as mulheres a este "pertencimento compulsório" a determinadas áreas temáticas agem também na cobertura jornalística, na medida em que o noticiário político tende a destacar a atuação das mulheres em áreas temáticas consideradas "femininas". Quando a mulher política escolhe atuar fora da sua suposta área de *expertise*, ela é percebida por seus pares e representada pela mídia como "desviante da norma": a elas são reservados epítetos como "Dama de Ferro", por exemplo, usado primeiro para descrever a ex-Primeira-Ministra britânica Margaret Thatcher e também Dilma Rousseff, quando foi Ministra da Casa Civil do governo Lula (MIGUEL & BIROLI, 2011, 183). A "firmeza" e a "dureza" no trato são características sempre destacadas na representação dessas mulheres, já que não correspondem ao estereótipo de mulher "feminina", "delicada" e

"submissa". A própria Rousseff ironizou essa imagem de mulher "durona", ao declarar que era "uma mulher dura cercada de homens meigos":

> Em condições de poder, a mulher deixa de ser vista como objeto frágil e isso é imperdoável. Aí começa a história da mulher dura. É verdade: eu sou uma mulher dura cercada de homens meigos. Eles mandam e desmandam. E são suaves e meigos.[7]

A opção pela atuação na área social e não na econômica, por exemplo, pode ser uma consequência do fato de que os eleitores, a mídia e os próprios colegas políticos esperam uma atuação "feminina" da mulher. O enfrentamento ou submissão aos estereótipos de gênero dentro da política se apresenta como uma escolha: ir de encontro à expectativa geral, atuando em uma área em que predominam os homens, pode significar um aumento da relevância dentro do campo político, mas também engendrar uma representação de mulher "desviante" e até "masculina", com todos os ônus que isto acarreta - inclusive a perda de votos, por exemplo. A obediência aos estereótipos pode proporcionar uma atuação mais efetiva - já que nas áreas ditas "femininas" há menos obstáculos a serem superados - e comprazer aos eleitores em suas expectativas, mas também significa conformar-se com um papel secundário no meio político (MIGUEL & BIROLI, 2011, 104). Aos homens esta escolha não se apresenta. Mesmo que a eles também corresponda um modelo considerado "masculino", "a ação esperada dos homens é aquela que melhor promove a carreira política, ao passo que o comportamento 'feminino' contribui para reter as mulheres nas posições mais periféricas do campo" (MIGUEL & BIROLI, 2011, 32).

A cobertura jornalística participa desta dinâmica ao opor masculino e feminino também dentro da política, associando a atuação dos atores políticos a papéis convencionais de gênero (MIGUEL & BIROLI, 2011, 190). Na medida em que confere maior visibilidade às mulheres que atuam de acordo com os estereótipos e representa de

[7] Disponível em <http://www.estadao.com.br/noticias/nacional,sou-uma-mulher-dura-cercada-de-homens-meigos-diz-dilma,336414,0.htm>, acesso em 29/04/2011. Na mesma matéria, Rousseff fala sobre a presença feminina em áreas supostamente masculinas: "Nós também somos mulheres capazes de atuar em áreas restritas, até agora, a homens. Eu sempre estive em áreas restritas a homens. Eu fui secretária de Fazenda, secretária e ministra de Minas e Energia e, agora, chefe da Casa Civil. Sempre fui a primeira e tenho certeza de que não serei a última."

forma pouco lisonjeira aquelas que fogem à "norma", contribui para o constrangimento da ação política da mulher e reforça, mais uma vez, as hierarquias de gênero.

A inversão da perspectiva permite observar a nítida diferença de tratamento na cobertura jornalística de mulheres e homens políticos. As referências a estado civil, vida familiar e relações afetivas, bem como aparência física e vestuário, são largamente observadas nas representações de mulheres políticas mas praticamente não aparecem nas abordagens sobre homens políticos. "Há um conjunto distinto de referências (ou de silêncios), que permitem falar na presença de estereótipos de gênero" (MIGUEL & BIROLI, 2011, 200). Estes estereótipos podem ser concentrados em dois eixos: a relação entre comportamento e aparência física, com destaque para o corpo e a autoapresentação das mulheres, e a relação entre trajetória e vida familiar (MIGUEL & BIROLI, 2011, 200).

Segundo Miguel & Biroli, a associação entre mulheres e privacidade, intimidade e corpo atua como uma marca de diferença negativa, um estigma, já que é a esfera pública que é valorizada e associada à universalidade, à razão, à impessoalidade - atributos também associados ao masculino. "A divisão entre público e privado, civil e familiar, é a divisão entre razão masculina e corpo feminino" (PATEMAN apud MIGUEL & BIROLI, 2011, 85). Os afetos e o corpo femininos se apresentam portanto como "o outro", um desvio com relação aos pressupostos da arena pública e da atuação política, domínios da racionalidade e do masculino (MIGUEL & BIROLI, 2011, 182).

A atenção ao corpo e à aparência física pressupõem juízos de valor sobre o comportamento "adequado" da mulher política e até consente a elaboração de suposições sobre sua personalidade e atuação política. Durante a campanha para as eleições de 2006, as referências aos trajes simples de Heloísa Helena, por exemplo, permitiram a Miguel e Biroli observarem que um discurso corrente sobre a então candidata à Presidência da República pelo Partido Socialismo e Liberdade (PSol) era a "conexão entre o que se percebe como ausência de sex appeal no trajar, déficit de feminilidade e conservadorismo" (MIGUEL & BIROLI, 2011, 197).

Os questionamentos com relação a uma expectativa não correspondida de autoapresentação feminina também foram feitos com relação a Marina Silva, candidata

à Presidência nas eleições de 2010 pelo Partido Verde (PV). Silva, também adepta da simplicidade no trajar, sempre se apresentou sem maquiagem. Durante a campanha, porém, foi cobrada e teve que se justificar: segundo ela, não se maquiava por ser alérgica. É difícil acreditar nessa justificativa, já que há muitos anos existem produtos hipoalergênicos no mercado, com preços relativamente acessíveis - certamente acessíveis a uma candidata à Presidência da República. O mais provável é que a ex-senadora e ex-Ministra do Meio Ambiente nunca tenha querido usar maquiagem. Acabou sucumbindo à pressão: noticiou-se que sua equipe teria encontrado uma linha de produtos antialérgicos para a então candidata[8].

O pecado da vaidade, entretanto, também não é tolerado. Roupas de grife, maquiagem e cirurgias plásticas são objetos de escrutínio público e, quando são percebidos como excessivos, são veementemente condenados. A atual senadora e ex-prefeita de São Paulo e ex-Ministra do Turismo, Marta Suplicy (PT), é um bom exemplo: sua representação midiática é fortemente atada aos estereótipos de gênero. Os veículos de comunicação pouco conseguem disfarçar a antipatia pela senadora, estigmatizada como "perua" por seu vestuário vistoso e intervenções cirúrgicas, e criticada também por seu comportamento na vida afetiva, especialmente quando de seu divórcio do senador Eduardo Suplicy (PT), em 2001, e de seu casamento com Luis Favre, em 2003.

A correspondência aos padrões de beleza também engendra um aumento na visibilidade das mulheres políticas. No entanto, a representação destas mulheres subestima e constrange a atuação política delas na medida em que fica circunscrita a este aspecto. A deputada federal pelo Rio Grande do Sul, Manuela D'Ávila (PCdoB), foi eleita em 2006 como a candidata mais votada em seu estado. Logo recebeu o epíteto de "Musa do Congresso" por sua beleza. A deputada, que também é jornalista, sempre expressou seu desconforto com o título (PAIVA, 2008, 94), mas sua representação midiática é sempre atrelada à sua aparência[9]. Em outubro de 2007, quando se preparava

[8] Disponível em <http://oglobo.globo.com/pais/eleicoes2010/mat/2010/07/27/marina-silva-reve-foto-dos-anos-80-decide-adotar-maquiagem-antialergica-visual-mais-despojado-917255619.asp>, acesso em 01/05/2011.

[9] "Musa do Sul vê beleza com desdém", Folha de São Paulo, 08/10/2006. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u84871.shtml>, acesso em 01/05/2011.

para se candidatar à prefeitura de Porto Alegre nas eleições do ano seguinte, foi entrevistada pelo portal G1, das Organizações Globo. A matéria saiu com o inacreditável título "Musa do Congresso está solteira", e destacava o fim do namoro da deputada e seus cuidados com o peso e a alimentação[10].

A vida familiar e afetiva das mulheres políticas também é fator de visibilidade, em que desvio e normalidade se complementam: o destaque é dado tanto quando a mulher corresponde ao papel convencional de mãe e esposa como quando ela apresenta uma conduta "desviante", de mulher solteira (MIGUEL & BIROLI, 2011, 173).

O fato de ser solteira, aliás, é apresentado tanto como uma caracterização negativa como também uma razão para a atuação política, como se a dedicação à vida pública e à sociedade fosse um meio de compensar a ausência de marido e filhos. Por outro lado, esta dedicação pode também ser apontada como justificativa para um suposto fracasso na vida privada. A atual deputada federal Emília Fernandes (PT), que também foi ministra da Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres no início do governo Lula, teve um perfil publicado pela revista Época na edição de 19 de outubro 1994, quando foi a primeira mulher eleita senadora pelo Rio Grande do Sul. O artigo expressou o assombro por Fernandes ser uma mulher que "não cozinha, não faz as compras do supermercado e não cuida da casa" (REVISTA ÉPOCA apud MIGUEL & BIROLI, 2011, 174). Na edição do dia 13 de março de 2000, a mesma revista fala da presença de Fernandes na Mesa Diretora do Senado, em uma matéria sobre mulheres em posições de destaque e de poder. A referência à vida pessoal da então senadora não podia faltar: "é tão devotada ao mandato que viu ruir o casamento de 31 anos" (REVISTA ÉPOCA apud MIGUEL & BIROLI, 2011, 174).

Estudos feitos nos EUA mostram que a cobertura jornalística sobre atores políticos menciona o fato de serem mulheres e seu estado conjugal "com uma frequência muito maior do que com relação aos homens, nutrindo sua identificação como, em primeiro lugar, mães e esposas" (MIGUEL & BIROLI, 2011, 184). A revista *Marie Claire*, em uma reportagem especial, cheia de potencial e boas intenções, sobre as nove Ministras do governo de Dilma Rousseff, não deixou de destacar, logo no

[10] Disponível em <http://g1.globo.com/Noticias/Politica/0,,MUL143579-5601,00.html>, acesso em 01/05/2011.

primeiro parágrafo da matéria, aspectos da vida afetiva das Ministras, como a relação com o marido e com os filhos. Foram feitas entrevistas individuais com cada Ministra, e na apresentação de cada uma, um pequeno perfil contava com os campos "Estado Civil" e "Filhos". Luiza Bairros, Ministra da Secretaria de Promoção da Igualdade Racial, destoou do grupo, recusando-se a responder perguntas sobre a sua vida pessoal: "Tem certas prerrogativas dos homens que também quero para mim: cabelo branco, não precisar ter mulher e filho para mostrar..."[11]

Mesmo com a ampliação da presença feminina na vida pública e no noticiário político, a vida afetiva e familiar e a rotina doméstica continuam sendo fatores relevantes na caracterização destas mulheres, em um reforço constante dos estereótipos de gênero. A oposição entre vida pública e vida privada continua sendo indissociável da representação das mulheres políticas, ao mesmo tempo em que é uma questão praticamente inexistente na caracterização dos homens (MIGUEL & BIROLI, 2011, 176).

No entanto, mesmo que esta representação limite o papel das mulheres na política, muitas delas se apropriam deste discurso como uma maneira de angariar capital político e midiático. O noticiário político afirma, por exemplo, que "os eleitores estão atrás de quem cuide das finanças municipais com a mesma dedicação de donas de casa" (REVISTA ISTOÉ apud MIGUEL & BIROLI, 2011, 175). Na mesma matéria ressoa a declaração da então candidata à prefeitura de Belém, Valéria Pires Franco (DEM): "no que depender de mim, vou cuidar todos os dias de Belém, como mãe zelosa e guardadora" (REVISTA ISTOÉ apud MIGUEL & BIROLI, 2011, 175). Heloísa Helena, ainda na campanha de 2006, prometeu "acolher todas as crianças e jovens da forma como acalenta seus filhos"[12]. Muitas mulheres políticas se apropriam deste discurso de oposição entre o feminino e o masculino, definindo suas habilidades políticas de acordo com a divisão convencional dos papéis sexuais e dos estereótipos de

1 1 "Dilma Rousseff e suas ministras: a mudança começa com elas", Revista Marie Claire, 11/04/2011. Disponível em <http://revistamarieclaire.globo.com/Revista/Common/1,,EMI220216-17737,00.html>, acesso em 01/05/2011.

1 2 "A filha do sonho e da dor", Revista Época, 14/08/2006. Disponível em <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI78886-15223-2,00-A+FILHA+DO+SONHO+E+DA+DOR.html>, acesso em 01/05/2011.

gênero (MIGUEL & BIROLI, 2011, 173), correspondendo assim às expectativas da mídia e principalmente do eleitorado.

É imprescindível destacar que a apropriação destes discursos pelas mulheres políticas é uma faca de dois gumes, já que "o limite entre lançar mão estrategicamente dos estereótipos, alcançando visibilidade e galgando posições, e atuar no sentido de reproduzir as condições que implicam subordinação é bastante tênue" (MIGUEL & BIROLI, 2011, 185). A definição de sua identidade e atuação política de acordo com a norma masculina significaria a construção da visão que tem de si mesmas "a partir dos recursos de sua condição de subordinação, isto é, a partir da internalização dos valores que confirmam e reproduzem sua condição de dominadas" (MIGUEL & BIROLI, 2011, 186).

Por isso é tão importante que as mulheres tenham acesso à voz no noticiário político. A mulher no campo político é sempre "o outro", o elemento estranho, que não pertence àquele universo. A cobertura jornalística sublinha este estranhamento dedicando diferentes formas de tratamento e representação a homens e mulheres políticos. "A mulher é observada e descrita pelo homem" (PERROT apud PAIVA, 2008, 131), não só na História, mas também no jornalismo, que apresenta perspectivas sobreo feminino e restringe a mulher a objeto do discurso.

> Há poucas mulheres no noticiário político, diminuindo o impacto potencial de *perspectivas de mulheres* (e não *sobre mulheres*), que poderiam confrontar o discurso que os meios de comunicação apresentam como "universal". Essas perspectivas poderiam expor tensões, confrontos e dissonâncias que fazem parte das relações assimétricas entre homens e mulheres. (MIGUEL & BIROLI, 2011, 25, grifo dos autores)

A apropriação dos espaços de criação dos discursos, no entanto, pode apresentar um dilema. O fim da representação diferenciada de homens e mulheres pode levar a uma falsa concepção universal de indivíduo,

> que nega que as diferenciações existem socialmente e que as relações de poder são perpassadas pelo gênero. Por outro lado, porém, a presença, *enquanto mulheres*, vinculada a estereótipos que remetem à maternidade, à vida doméstica e à sexualidade, atualiza representações convencionais e restritivas, naturalizadas nas reportagens. A exigência difusa de que as mulheres se comportem *enquanto homens* quando se encontram em posições

> de maior destaque, ou para que a elas tenham acesso, convive com a exigência de que as mulheres se comportem *enquanto mulheres* que de fato são.(MIGUEL & BIROLI, 2011, 198, grifo dos autores)

De qualquer forma, permaneceriam os critérios androcêntricos de classificação e julgamento do comportamento feminino, que sujeitam as mulheres aos papéis convencionais e delimitam as condutas consideradas legítimas nas esferas predominantemente masculinas (MIGUEL & BIROLI, 2011, 198).

4. Conclusão

A presença de uma mulher no Gabinete da Presidência da República no Palácio do Planalto, em Brasília, a partir do dia 1º de janeiro de 2011, se apresenta como uma novidade a ser absorvida pelos quase 191 milhões de brasileiros e a ser elaborada pelo discurso jornalístico no noticiário político. A própria recusa ao uso do termo *presidenta*, que segundo a *Folha de São Paulo* é "desnecessário e causa estranheza"[13], pode ser entendido como uma certa má-vontade ou até negação dos veículos jornalísticos frente a esta nova realidade.

Nestes primeiros meses de governo, Dilma Rousseff tem se mostrado comprometida com o aumento da representação feminina nas esferas de poder. No dia 07 de junho, devido à queda do ministro da Casa Civil, Antonio Palocci, a presidenta convocou a senadora Gleisi Hoffman (PT-PR) para ocupar a pasta[14]. Três dias depois, substituiu o ministro Luiz Sérgio, na pasta de Relações Institucionais, pela ministra Ideli Salvatti, que chefiava o Ministério da Pesca e Aquicultura, para onde foi Luiz Sérgio[15].

Os enquadramentos de gênero na cobertura da atuação das mulheres políticas, como abordados neste trabalho, já podem ser observados na repercussão do aumento da presença feminina em cargos-chave no governo Rousseff. *O Globo* fala em "Palácio da Luluzinha", já que "agora são três mulheres, contra dois homens, entre os chamados

---

1 3 *Folha de S. Paulo*, 01 de novembro de 2010, Caderno Especial Eleições 2010, página 7.

1 4 "Palocci pede demissão, e senadora Gleisi Hoffman assumirá Casa Civil", disponível em <http://oglobo.globo.com/pais/mat/2011/06/07/palocci-pede-demissao-senadora-gleisi-hoffmann-assumira-casa-civil-924633518.asp>, acesso em 18/06/2011.

1 5 "Ideli assume Relações Institucionais; Luiz Sérgio vai para Pesca", disponível em <http://oglobo.globo.com/pais/mat/2011/06/10/ideli-assume-relacoes-institucionais-luiz-sergio-vai-para-pesca-924657874.asp>, acesso em 18/06/2011.

ministros palacianos - aqueles com gabinete próximo ao da presidente"[16]. Na cobertura da posse da ministra Gleisi Hoffman, casada com o ministro das Comunicações, Paulo Bernardo, *O Globo* destacou a presença de seus filhos no evento, afirmando que "a família da nova ministra foi o centro das atenções durante a solenidade": "No final do discurso de Gleisi, Paulo Bernardo permitiu que as crianças fossem dar um beijo na mãe. Os dois subiram ao púlpito e beijaram a mãe enquanto a presidente Dilma já discursava"[17]. A revista *IstoÉ* dedicou a capa de sua edição do dia 15 de junho de 2011 ao "casal mais poderoso da República", em reportagem que destaca o relacionamento entre os dois ministros e a rotina da vida em família[18]. Já a ministra Ideli Salvatti ganhou um perfil na *Folha de São Paulo* do dia 11 de junho de 2011, com o título "Estilo agressivo esconde lado festeiro e vaidoso". A matéria afirma que "Ideli adora Carnaval e Chico Buarque e perdeu 40 quilos após fazer cirurgia", e que Rousseff e ela "recentemente, tricotavam sobre o marido da ministra, que completou o desafio *ironman*"[19].

Será interessante observar se Rousseff, nos próximos três anos e meio que faltam para completar seu mandato, continuará a ampliar a presença feminina em seu governo, e se o fato de o país ter uma presidenta e um ministério com quase 30% de mulheres influenciará no número de candidaturas e vitórias femininas nas eleições municipais de 2012. Mais importante ainda será acompanhar a cobertura jornalística e midiática destas mulheres, atentando para o modo em que elas são representadas e como esta representação pode influenciar a sua atuação política. A pesquisa acadêmica em Comunicação, Política e Gênero, focada nos discursos sobre estas mulheres e especialmente sobre a primeira presidenta do Brasil, pode oferecer respostas e caminhos para mudar não só o modo em que elas são representadas como também para ampliar a

---

1 6 "Dilma se cerca de mulheres no Planalto e agora tem um Ministério com quase um terço feminino", disponível em <http://oglobo.globo.com/pais/mat/2011/06/10/dilma-se-cerca-de-mulheres-no-planalto-agora-tem-um-ministerio-com-quase-um-terco-feminino-924664125.asp>, acesso em 18/06/2011.

1 7 "Gleisi Hoffman toma posse e rebate apelido 'trator' na despedida do Senado", disponível em <http://oglobo.globo.com/pais/mat/2011/06/08/gleisi-hoffmann-toma-posse-rebate-apelido-trator-na-despedida-do-senado-924638264.asp>, acesso em 18/06/2011.

1 8 "O casal mais poderoso da República", disponível em <http://www.istoe.com.br/reportagens/141526_O+CASAL+MAIS+PODEROSO+DA+REPUBLICA>, acesso em 18/06/2011.

1 9 *Folha de S. Paulo*, 11 de junho de 2011, Primeiro Caderno, página A6.

presença de mulheres e outros grupos sub-representados na mídia. O pluralismo de perspectivas sociais no discurso midiático pode ajudar a estabelecer as bases para um efetivo pluralismo político e para uma democracia efetivamente representativa, que seja de fato um governo do povo, representado nas esferas decisórias em toda a sua multiplicidade e diversidade.

Referências

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. 2a. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil. 2002.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era de comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

MIGUEL, Luís Felipe; BIROLI, Flávia. **Caleidoscópio convexo**: mulheres, política e mídia. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

PAIVA, Raquel. **Política: Palavra feminina**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
9°. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
1° Encontro Nacional de Jovens Pesquisadores em Jornalismo
(Rio de Janeiro, ECO- Universidade Federal do Rio de Janeiro), novembro de 2011

A influência do Poder Público no jornalismo impresso maranhense

Mariana Apocalypse Eça de Queiroz[1]
José Ferreira Junior[2]

Resumo: Artigo sobre a relação entre o Poder Público – especificamente o governo do Estado do Maranhão e a prefeitura de São Luís – e os jornais *O Estado do Maranhão*, *O Imparcial* e *Jornal Pequeno*. Investiga a relação entre a propriedade dos veículos de comunicação por políticos e a influência do Poder Público no que diz respeito à construção da realidade pelos jornais impressos em questão. Para tal, utiliza-se dos conceitos de Sociedade Civil proposto por Antonio Gramsci, relação entre consumo e cidadania, bem como dados socioeconômicos e políticos da cidade de São Luís.

Palavras-chave: poder público; política; jornalismo impresso; propriedade; Maranhão.

1. O jornalismo na construção da realidade

O jornalismo é tido como uma forma de registro da realidade, a construção do mundo por meio das notícias. Porém, este "mundo" não é construído exatamente da maneira que é visto. Enquanto a relação das pessoas com a realidade se dá de modo direto, a percepção é mediada por imagens formadas na mente das pessoas.

Nos meios de comunicação massiva, a realidade é construída por uma série de recortes: as notícias, resultado da interação de diversos agentes (sociedade, repórter, empresas de comunicação, assessorias de imprensa etc.), que fazem delas um recurso

[1]Autora do trabalho. Graduada em Jornalismo pela Universidade Federal do Maranhão em janeiro/2011, e-mail: marianaeq@gmail.com
[2]Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão, e-mail: jferr@uol.com.br

para a efetivação de determinada estratégia de comunicação. Repórteres, editores e diretores de jornais são responsáveis por definir aquilo que se enquadra como notícia. São, portanto, responsáveis pela construção da realidade pelos veículos de comunicação.

O registro da realidade é a função primeira da atividade jornalística, mas ela não pode ser pensada desvinculada de uma sociedade dinâmica e dependente de um complexo industrial. Por isso, há de se considerar que, ao mesmo tempo em que produz as imagens que compõem esta realidade, o jornalismo tem forças que tolhem sua responsabilidade social (o investimento industrial e a submissão à publicidade).

A partir do século XIX, a informação se configura como produto de comunicação massiva, inserido na "Indústria Cultural". O processo de massificação, fruto da urbanização, se faz necessário, pois a maioria dos integrantes da sociedade não tem acesso direto aos acontecimentos. Assim, jornais, revistas, cadeias de rádio, emissoras de TV e, atualmente, a Web são responsáveis por levar às pessoas aquilo que acontece no mundo.

Inserida na indústria cultural, a mensagem jornalística adota algumas características: é produto de consumo dinâmico, do ponto de vista da oferta e da demanda; é típico das cidades urbanas industrializadas e reproduzido em larga escala. A informação, seja jornalística, publicitária, editorial ou fruto de relações públicas, é consequência natural de um cenário que ultrapassa as fronteiras locais, assim como a própria industrialização.

2. O consumo e as novas formas de cidadania

O novo modelo de consumo influenciou mudanças nas possibilidades e formas de exercer a cidadania, associadas à capacidade de apropriação de bens de consumo e à forma de usá-los. Neste caso, as diferenças no que diz respeito à "capacidade de consumo" de um cidadão eram compensadas pela igualdade de direitos abstratos, concretizada no voto e na participação política.

No entanto, a degradação política e a descrença em instituições fortaleceram outros modos de participação. Muitas questões passaram a ser respondidas mais pelo consumo privado de bens e dos meios de comunicação massiva do que pela democracia ou participação coletiva em espaços públicos. Os tópicos sujeitos a debates nas sociedades foram reduzidos, tornando acessíveis os bens e as mensagens que chegam à casa dos cidadãos, que os utilizam da melhor forma.

> Num tempo em que as campanhas eleitorais se mudam dos comícios para a televisão, das polêmicas doutrinarias para o confronto de imagens e da persuasão ideológica para as pesquisas de marketing, é coerente nos sentirmos convocados como consumidores, ainda quando se nos interpela como cidadãos (CANCLINI, 2005, p. 29).

A promoção da identidade e a construção das diferenças na sociedade estão calcadas no consumo. Essas configurações, no entanto, não são sólidas. As transformações constantes no *design*, na tecnologia ou na comunicação entre comunidades e o efeito que geram na ampliação dos desejos e expectativas tornam as identidades e as diferenças instáveis.

Nesse contexto, os meios de comunicação fizeram brotar a massa na esfera pública, deslocando o desempenho de cidadania em direção às praticas de consumo. Novas formas de se informar, de entender as comunidades, de conceber e exercer direitos foram estabelecidas. O público passou a recorrer aos meios de comunicação massiva para conseguir serviço, reclamar justiça, reparações ou atenção, não proporcionadas pelas instituições cidadãs. É importante observar que a mídia não é mais eficiente do que o Poder Público no atendimento dessas demandas, mas fascina porque escuta a massa, concede-lhe espaço e expõe as falhas das instituições.

> [...] não se trata somente do fato de velhos agentes – partidos, sindicatos, intelectuais – terem sido substituídos pelos meios de comunicação. A aparição súbita desses meios põe em evidência uma reestruturação geral das articulações entre o público e o privado, que pode ser percebida também no reordenamento da vida urbana, no declínio das nações como entidades que comportam o social e na reorganização das funções dos atores políticos tradicionais (CANCLINI, 2005, p. 39).

Tais mudanças na forma de exercer a cidadania acontecem desde o século XIX, a partir do processo de industrialização da cultura. Ao consumir, o sentido social é pensado, escolhido e reelaborado. Canclini (2005, p. 42) levanta a dúvida "devemos perguntar se ao se consumir não estamos fazendo algo que sustenta, nutre e, até certo ponto, constitui uma maneira de ser cidadãos".

3. Sociedade Civil

O pensamento político moderno caracteriza-se por considerar o Estado, em relação ao estado natureza, como um momento supremo e definitivo na vida do homem, sendo resultado do processo de racionalização dos instintos, das paixões e dos interesses. O Estado é o produto da razão e nele reina a situação de "liberdade regulada".

> [...] a racionalização do Estado celebra seu próprio triunfo e, simultaneamente, é representada não mais como uma proposta de modelo ideal, porém como compreensão do movimento histórico real; a racionalidade do Estado não é mais apenas uma exigência, porém uma realidade; não mais apenas um ideal, mas um evento da história (BOBBIO, 1982, p. 20).

Segundo a teoria do Estado, proposta por Antonio Gramsci, o Estado é instrumento de representação de interesses particulares e está condicionado e subordinado à sociedade. Além disso, o Estado é uma instituição transitória fadada a desaparecer a partir da transformação da sociedade que lhe é subjacente. (BOBBIO, 1982)

Neste trabalho, será tomado como base o conceito de sociedade civil proposto por Antonio Gramsci. Para ele, o Estado tem como suporte o sistema capitalista – centrado na produção de bens e serviços, na alienação do trabalho e na propriedade privada dos meios de produção e de apropriação do produto.

O capitalismo permitiu a criação de uma "esfera privada" em que os indivíduos encontram-se isolados da sociedade em que estão inseridos, e, dessa forma, buscam seus interesses econômicos particulares. O conceito de sociedade civil passa a ser entendido como espaço de articulação entre a infraestrutura econômica e o Estado.

Para Gramsci, a sociedade civil é um conjunto de organismos "privados". Organismos sociais, coletivos e voluntários com relativa autonomia em relação ao Estado. A sociedade civil é formada por grupos responsáveis pela elaboração e difusão de ideologias, compreende escolas, igrejas, sindicatos, partidos políticos, organizações profissionais e a organização material da cultura, que se dá pelos meios de comunicação massiva.

> Tal sociedade civil é considerada uma das esferas principais do Estado visto em seu sentido ampliado; a outra seria a sociedade política: o conjunto de mecanismos através dos quais a classe dominante detém o monopólio legal da repressão e da violência e que se identifica com os aparelhos de coerção sob controle das burocracias executivas e policial-militar (RAMOS, 2005, p. 93).

A esperança de renovação do Estado, com finalidade de reassumir o interesse público, reside na sociedade civil. Os diversos movimentos que têm como bandeira a promessa de regeneração social são valiosos como aparelho de resistência, porém, ainda não superaram aquilo que Néstor García Canclini chama de "reação corporativista". "Depois de 30 anos tentando construir alternativas aos partidos e aos governos, estes movimentos não conseguiram erigir em nenhum país projetos globais e, menos ainda, políticas que reestruturem os aparelhos estatais e as economias em declínio" (CANCLINI, 2005, p. 223).

A participação na sociedade civil se dá mediante o consumo. A crítica se faz quanto a os cidadãos se alhearem à desigualdade e à solidariedade coletiva. Por outro lado, a expansão do consumo e dos meios de comunicação massiva pode gerar associações de consumidores e lutas sociais, com pessoas mais bem informadas sobre condições nacionais e/ou internacionais.

4. Contextos Socioeconômico e Político

Os dados socioeconômicos aqui expostos não têm o objetivo de determinar que a influência do Poder Público nos jornais aqui estudados se dá por conta apenas da

debilidade econômica da região. Estes dados buscam expor a atual situação da cidade, a partir de índices que são fatores que influenciam o consumo da mídia.

São Luís, capital do Maranhão, localiza-se na Ilha de São Luís, ocupando 57% da sua área. Integram a Ilha de São Luís os municípios de São José de Ribamar, Paço do Lumiar e Raposa que, junto com Alcântara, cidade situada no continente, formam a região metropolitana de São Luís. Segundo dados do Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil (2003), esta região metropolitana tem IDH-M[3] de 0,766, ocupando a 30ª entre as 33 posições do *ranking* das regiões metropolitanas do Brasil.

Conforme dados do último Censo realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2000, o município de São Luis tem 870.028 habitantes[4]. Ainda segundo a mesma pesquisa, a população da cidade é considerada jovem: 63,87% têm idade inferior a 29 anos e 40,17% inferior a 19 anos. A maior parte da População Economicamente Ativa de São Luís vincula-se ao setor de serviços (Setor Terciário).

No ano de 2000, quase 40% da população vivia com renda domiciliar *per capita* inferior a R$ 75,00. Mais de 30% da população vivia com até um salário mínimo[5] e apenas 2,62% da população viviam com mais de 20 salários mínimos. Em 2000, o Índice de Gini[6] de São Luís era de 0,65. Evidenciando, assim, a desigualdade na distribuição de renda na capital maranhense.

Conforme os dados extraídos do Atlas do Desenvolvimento Humano, a população de São Luís é pouco instruída. Entre jovens e adultos, o percentual de pessoas com menos de oito anos de estudo é bastante expressivo, chegando a passar de 50%. Ainda segundo o Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil, a taxa de analfabetismo da população adulta (25 anos ou mais), em 2000, era de 8,7% e a média

[3]O IDH-M (Índice de Desenvolvimento Humano municipal) é a média aritmética dos índices de educação, longevidade e renda de um município. Quanto melhor o desempenho de um município, mais próximo o seu índice será de 1.

[4]Em 2007, o IBGE realizou a Contagem da População; neste ano, o município de São Luís tinha 957.515 habitantes.

[5]Salário mínimo em 2000: R$ 151,00 (MP 2019 de 23/03/00 e 2019-1 de 20/04/00 Convertidas na Lei nº 9971, de 18/05/2000).

[6]O Índice de Gini é uma medida de desigualdade utilizada para calcular a desigualdade de distribuição de renda. Consiste em um número entre 0 e 1, em que 0 corresponde à completa igualdade de renda e 1 corresponde à completa desigualdade.

de tempo de estudo é de 7,7 anos.

Em São Luís, o nível de escolaridade predominante é o médio. Segundo o Censo de 2000, a população com nível superior representa 9,95% do total e 11,61% não têm instrução, ou tem somente um ano de estudo. Dados do IBGE apontam maior número de pessoas que cursam (ou cursaram) o Ensino Superior residindo em bairros onde se concentra a população de maior poder aquisitivo, evidenciando a relação entre educação formal e renda.

A partir da breve análise desses dados, pode-se concluir que São Luís é uma cidade com população jovem e de baixa renda – mais da metade sobrevive com renda de até dois salários mínimos.

Inserida nesse contexto econômico periférico encontra-se uma mídia hipertrofiada. A cidade tem 13 jornais impressos, sem que a maioria conte sequer com uma "estrutura" de jornal (divisão em cadernos e editorias). É valido considerar que apenas dois desses periódicos (*O Estado do Maranhão* e o *Aqui Maranhão*) têm circulação atestada pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC). Os jornais de circulação diária[7] em São Luís são: *O Estado do Maranhão*; *O Imparcial*; *Jornal Pequeno*; *Aqui Maranhão*; *A Tarde*; *Diário da Manhã*; *Correio de Notícias*; *O Debate*; *Extra*; *Atos e Fatos*; *Tribuna do Nordeste*; *O 4º Poder* e *Jornal Itaqui-Bacanga*.

O cenário político maranhense também será importante para este trabalho. Pretende-se fazer uma breve contextualização do contexto político maranhense, tendo como elemento central a eleição de José Sarney ao Governo do Estado, em 1965.

A chegada de José Sarney à política maranhense se deu com o grupo do então senador Vitorino Freire, chefe oligárquico do Maranhão no período de 1946 a 1965. Apesar de ter chegado à política com Vitorino Freire, Sarney construiu sua carreira política na oposição, filiando-se à UDN, que integrava as "Oposições Coligadas", grupo que se opunha à oligarquia vitorinista.

Entre o final dos anos 50 e início dos anos 60, movimentos sociais no Maranhão foram se organizando. Em São Luís, destacava-se a mobilização de estudantes, trabalhadores e intelectuais em torno das bandeiras nacionalistas e reformistas. A

[7]Pesquisa realizada entre 1º de fevereiro e 10 de abril de 2010.

principal liderança de oposição nessa época não era José Sarney, mas sim Neiva Moreira. Vale ressaltar que, à época, o movimento oposicionista era heterogêneo e reunia setores tradicionais, moderados, populistas e nacionalistas – todos unidos pela bandeira do anti-vitorinismo.

O Golpe Militar de 1964 teve forte impacto na política maranhense, promovendo, com os militares, a ascensão de Sarney no Maranhão. O movimento militar desencadeou forte onda repressiva e José Sarney, de postura moderada, passou a ser uma das principais lideranças da oposição, tornando-se candidato a governador em 1965.

O resultado das mudanças trazidas pelo regime militar foi a vitória da oposição a Vitorino Freire nas eleições para governador, personificada por José Sarney. Desde a sua eleição, até os tempos atuais, José Sarney tem grande influência política. Grande parte dos governadores que o sucederam teve seu apoio, ou foi por ele indicada.

Considera-se, portanto, que outro regime oligárquico se estabeleceu no Maranhão, a partir da análise da influência do grupo frequentemente majoritário nas decisões políticas, nas ações de administração do Estado e na valorização dos feitos do seu maior líder. (COUTO, 2007)

No entanto, vale observar que o "grupo Sarney" jamais elegeu o prefeito de São Luís e que alguns governadores romperam com o grupo durante seus mandatos – José Reinaldo Tavares, por exemplo. Esses fatos demonstram o crescimento de oposição ao grupo oligárquico em questão.

Atualmente, Roseana Sarney, filha de José Sarney, é a governadora do Maranhão, tendo se elegido no primeiro turno das eleições, com 50,08% dos votos válidos.

5. Veículos Analisados

Para este trabalho foram escolhidos os jornais *O Estado do Maranhão*, *O Imparcial* e *Jornal Pequeno*. A escolha se deu pelos seguintes motivos: os três veículos

são os maiores jornais da cidade e os de maior peso e têm a sua linha editorial bastante clara e conhecida pelo público.

- Jornal *O Estado do Maranhão:* a divisão em editorias

O jornal *O Estado do Maranhão* nasceu com o nome de *Jornal do Dia*, circulou pela primeira vez em 1953 e tinha caráter político. Seis anos mais tarde, foi constituída a Empresa Jaguar Ltda., que tinha entre seus objetivos manter um órgão de imprensa sob a denominação de *Jornal do Dia*. A criação da empresa iniciou uma nova fase do periódico. Em janeiro de 1960, sob o comando da Empresa Jaguar Ltda., circulou a primeira edição do novo *Jornal do Dia*, estampando em manchete os problemas entre o PTB e o Governo do Maranhão.

Em 1968, o então Governador do Maranhão, José Sarney, entra para o quadro societário do *Jornal do Dia*. A aquisição do veículo é motivada por interesses políticos, como o próprio José Sarney conta em entrevista a Paulo César D'Elboux. Segundo ele, o jornal foi criado porque o grupo tinha que ter um instrumento político e o jornal funcionava como uma inspeção do processo político. (COSTA, 2008)

Somente no ano de 1970, ocupando o cargo de senador, é que José Sarney muda o nome do seu periódico para *O Estado do Maranhão*, alterando apenas o processo de produção, sem que haja qualquer mudança na linha editorial.

A partir daí, o jornal adotou postura mais madura, replicando a rotina dos grandes veículos dos grandes centros. Dos três veículos em questão neste trabalho, *O Estado do Maranhão* é o que tem o parque gráfico mais moderno e a sua rotina é a que mais se aproxima dos grandes veículos do país. Sua divisão é clara, em cadernos e editorias, além de ser o veículo com maior estrutura e pessoal (repórteres, fotógrafos e motoristas) ao seu dispor.

- Jornal *O Imparcial*: a busca pela imparcialidade além do nome

Fundado por João Pires Ferreira, em 1926, *O Imparcial* é o veículo mais antigo em circulação no Maranhão. O diário, de caráter sóbrio em sua apresentação visual e linha editorial, era considerado moderno para sua época, em que os demais jornais eram caracterizados por ligações políticas. Sua proposta era de que a imparcialidade acontecesse além do título, pois não pretendia defender posições ideológicas de determinados grupos políticos ou empresariais.

Em 1944, o jornal foi incorporado pelo grupo *Diários Associados*, de Assis Chateaubriand. A linha editorial de *O Imparcial*, que primava pela imparcialidade e objetividade, foi fortemente alterada. O jornal passou a ser um meio de propagação da faceta política de Assis Chateaubriand. *O Imparcial* foi usado como instrumento de apoio a Vitorino Freire e, mais tarde, de apoio a José Sarney, em suas campanhas pelo Governo do Estado.

O veículo foi submetido aos manuais de redação dos *Diários Associados*, com finalidade de padronizá-lo. Além do texto, sofreram mudanças a disposição das notícias (o *design* gráfico) e a ordem de prioridade. Ainda seguindo a linha do grupo, *O Imparcial* foi tomado por notícias internacionais, destinando ao conteúdo local apenas uma página. Outra característica adquirida com a padronização foi a publicação de informes telegráficos enviados por agencias de notícias.

Em 1996, em comemoração aos 70 anos de *O Imparcial*, houve uma transformação gráfico-visual mais ousada e significativa. A partir dessa mudança, *O Imparcial* tenta atrair público com capas chamativas e de qualidade visual. Com relação ao texto, o veículo mostra-se indeciso quanto ao modelo de jornalismo atual e apresenta uma mescla do moderno com o tradicional.

Atualmente, *O Imparcial* volta-se para seu objetivo primeiro: a imparcialidade. Dos veículos analisados, tem um parque gráfico intermediário e a sua rotina não replica a dos grandes veículos. *O Imparcial* caminha para a adoção do modelo moderno de jornalismo, mas ainda guarda características tradicionais.

- *Jornal Pequeno*: flexibilidade na rotina

Lançado em 1951, pelo jornalista José de Ribamar Bogéa, o *Jornal Pequeno* surge no contexto ludovicense numa época em que os órgãos de imprensa do Estado estavam vinculados a grupos ou partidos políticos. Portanto, era o único órgão de imprensa apartidário – ao menos em teoria – e fora de todas as propostas e propósitos políticos vigentes.

Segundo o *site*[8] do jornal, o sentido libertário do veículo mantém-se atual. O *Jornal Pequeno* busca a isenção dos fatos e da notícia, representando "a trincheira dos anseios da vontade popular". No entanto, é notório para a população de São Luís que o *Jornal Pequeno* tem inclinação política "anti-Sarney". Portanto, posiciona-se firmemente contra o atual Governo[9].

Apesar de composto por editorias, o *Jornal Pequeno* não tem a estrutura formal da divisão por editorias na sua apresentação formal – o jornal tem apenas um caderno. Dos veículos analisados, o *Jornal Pequeno* é o que menos se assemelha aos tradicionais e, de todos, é o que apresenta características de jornal familiar; não replica o modelo atual de jornalismo.

6. O Poder Público e o comportamento dos veículos

Com o objetivo de perceber a influência do Poder Público na construção da realidade pelos jornais *O Estado do Maranhão, O Imparcial* e *Jornal Pequeno,* recolheu-se material durante o período de dez semanas, compreendidas entre fevereiro e abril de 2010. Ao todo, foram coletados 205 exemplares.

De posse do material, foi realizado um trabalho de *clipping* com base em *releases* divulgados nos *sites* das assessorias do Governo do Estado e da Prefeitura de São Luís. A partir daí, pode-se analisar o comportamento de cada veículo.

A análise foi feita sob os seguintes aspectos quantitativos: número de matérias publicadas sobre o Governo do Estado e a Prefeitura de São Luís, quantas destas eram

[8]http://www.jornalpequeno.com.br/
[9]Em 2011, Roseana Sarney é a governadora do Maranhão.

transcrições *ipsis litteris*, número de notas publicadas, número de notas *ipsis litteris* e quantidade de destaques em chamadas de capa recebidos em cada órgão.

Tendo José Sarney como um dos seus donos, nada mais normal que *O Estado do Maranhão* seja um jornal de tendências *Sarneystas* assumidas e adote, portanto, tendências governistas. Foi o veículo que mais publicou matérias sobre assuntos referentes ao Governo. Entretanto, foi o mais discreto com relação à publicação de *releases* e notas *ipsis litteris*. O número de matérias publicadas na íntegra não chegou a 25% do total (48 de 207) e o de notas *ipsis litteris* ficou em apenas duas, no universo de 24. *O Estado*, no entanto, foi o veículo que mais deu visibilidade às informações do Governo em chamadas de capa.

Em segundo lugar, no *ranking* de publicação de dados do Governo do Estado, aparece o *Jornal Pequeno*. O fato causa estranheza, uma vez que esse veículo faz oposição ao atual Governo do Maranhão. É de se estranhar também que o número de *releases* publicados integralmente chegou a quase 50% do total de matérias referentes ao Governo ali veiculadas (41 de 107 matérias). Com relação às chamadas de capa, o *Jornal Pequeno* foi o que menos mencionou o Governo do Estado.

Durante o período de análise, *O Imparcial* foi o jornal que menos publicou matérias sobre o Governo do Estado: 72. Destas, apenas sete são *releases ipsis litteris*. *O Imparcial* publicou mais notas que os outros dois veículos analisados, porém, do universo de 33, apenas três eram reprodução fiel de material divulgado pela assessoria. Com relação às chamadas de capa, *O Imparcial* só deu menos destaque ao Governo do que o jornal *O Estado do Maranhão*.

Dos dados enviados pela Prefeitura de São Luís, o *Jornal Pequeno* foi o que mais publicou matérias deste órgão. Das 144 matérias catalogadas, alarmantes 112 são reprodução fiel de *releases*. O *Jornal Pequeno* também foi o veículo que mais destacou ações da Prefeitura em chamadas de capa. Cabe aqui ressaltar que as únicas vezes em que o *Jornal Pequeno* não publicou pelo menos um *release ipsis litteris* foi nas ocasiões em que o jornal não circulou[10].

[10]O *Jornal Pequeno* não circulou em 17/02, por conta do feriado de carnaval na terça-feira, 16/02 e em 13/03, por conta de uma queda de energia.

O Imparcial foi o segundo veículo que mais publicou matérias sobre a Prefeitura de São Luís. O número de *releases* transcritos integralmente também assusta, representando quase a metade do que foi publicado. Das 99 matérias, 41 são *releases ipsis litteris*. Foi o veículo que mais publicou notas sobre ações da Prefeitura durante o período de análise, com 39 notas publicadas. Destas, 16 são *releases* publicados integralmente. O grande número de notas explica-se pela seguinte estratégia: na maioria das vezes, *O Imparcial* dava aos *releases* roupagem de nota, no aspecto formal do texto e na diagramação da página, passando ao leitor a impressão de que aquelas eram notícias apuradas de última hora.

O Estado do Maranhão foi o que menos publicou matérias referentes à Prefeitura. Do total de 78, menos de 10% são publicações *ipsis litteris*. O jornal também publicou poucas notas: apenas dez; nenhuma delas é reprodução de *release*.

O período de análise do material englobou o Carnaval do ano de 2010. No domingo daquele Carnaval (14 de fevereiro de 2010), os três veículos publicaram editoriais[11] que tinham como tema a festa. O editorial de *O Estado do Maranhão* (Figura 1), intitulado "A volta do bom Carnaval", destacou a volta da alegria carnavalesca a São Luís, graças à determinação da Governadora e do trabalho de "centenas de servidores abnegados". Segundo o editorial, foi Roseana quem colocou o carnaval do Maranhão em foco no resto do país nos anos 90 e que os governos que a sucederam sufocaram o "grande projeto cultural e turístico".

Em referência ao carnaval comandado por Jackson Lago[12] (governador que antecedeu a atual administração de Roseana Sarney e um dos líderes da oposição à família Sarney), o texto explicita "Em 2009, São Luís viveu um dos carnavais mais tristes de sua História [...]" e finaliza dizendo "A História, porém, fez Justiça e essa reviravolta trouxe também de volta a alegria do Carnaval".

Partindo do ponto em que o editorial expõe o ponto de vista do veículo, fica claro que, *O Estado do Maranhão* não mediu esforços para explicitar as benfeitorias de

[11]O editorial é um gênero argumentativo próprio do jornalismo, cuja característica principal é expor o ponto de vista de uma instituição jornalística sobre temas ou fatos que estão *agendados* no dia.
[12]Jackson Lago faleceu em 4 de abril de 2011.

Roseana Sarney e seus atos em favor da cultura. O editorial confirma o posicionamento do jornal, conhecido por todos.

Editorial

A volta do bom Carnaval

São Luís está em festa. Ganhou de volta a alegria dos seus antigos carnavais, retomando uma tradição que a destacara durante muitos anos como uma das cidades mais alegres do Brasil durante o curto mandato de Rei Momo. A volta da alegria carnavalesca à capital do Maranhão é fruto, primeiro, da determinação política da governadora Roseana Sarney, e, segundo, do trabalho de centenas de servidores abnegados – a começar pelo secretário estadual de Cultura, Luiz Bulcão – e um sem número de apaixonados pela folia momesca.

Nos últimos tempos, o Carnaval de São Luís, que durante décadas foi conhecido como "o terceiro do Brasil" – o primeiro era o do Rio de Janeiro e o segundo, o de Recife (PE) – viveu altos e baixos. Perdeu muito da sua expressão nos anos 80, e mesmo sua alegria no início dos anos 90. No comando do Governo do Estado no início de 95, Roseana Sarney iniciou uma reviravolta que mudaria radical e completamente a trajetória do Carnaval maranhense.

Consciente da importância cultural do Carnaval, a governadora convocou os maranhenses para trazerem de volta a alegria momesca de antes e, para isso, disponibilizou os recursos possíveis para fomentar o período momesco. Tinha por objetivos, além do resgate puro e simples da grande festa popular, iniciar uma arrojada política de turismo e o fortalecimento da cultura popular do Maranhão, cujas características não têm paralelo no país. O resultado foi a criação do Circuito Madre Deus/São Pantaleão, que devolveu à capital do Estado a alegria momesca que ficara para traz.

Sob o comando da governadora Roseana Sarney, o Carnaval de São Luís entrou no século XXI completamente revigorado

Sob o comando da governadora Roseana Sarney, o Carnaval de São Luís entrou no século XXI completamente revigorado, atraindo as atenções do Brasil e do mundo e tornando-se um fator decisivo de fortalecimento do turismo, indústria para a qual o Maranhão tem vocação histórica – com seu riquíssimo acervo arquitetônico e seu lugar na história – e cultural – sobretudo pelas suas manifestações populares. A cidade ganhou novo ânimo e tudo parecia um processo crescente e irreversível.

Aconteceu, porém, o que ninguém acreditou: os dois governos que vieram em seguida simplesmente sufocaram o grande projeto cultural e turístico, desmontando impiedosamente toda uma estrutura organizada para que o Carnaval da capital continuasse no seu processo de consolidação como item imperativo do calendário dos grandes eventos do Maranhão. Em 2009, São Luís viveu um dos carnavais mais tristes da sua História, nem de longe parecido com a festa popular que marcara o início do novo século.

A História, porém, fez Justiça e essa reviravolta trouxe também de volta a alegria do Carnaval.

Figura 1 – Editorial publicado no Jornal *O Estado do Maranhão* – 14 de fevereiro de 2010 (Domingo)

O editorial publicado em *O Imparcial* (Figura 2) tinha o título "Operação Carnaval" e falou dos abusos cometidos na época, com relação à combinação de bebida e direção. O texto apresenta dados de acidentes e conselhos de segurança. O editorial menciona algumas ações de prevenção realizadas pela Polícia Estadual em parceria com a Polícia Rodoviária Federal.

Diferentemente do editorial de *O Estado do Maranhão*, o texto publicado em *O Imparcial* não apresenta carga política, não exalta ações de um governo e, muito menos, denigre as que foram realizadas por outro. Nesse texto também é possível observar a atual política editorial do veículo, de apresentar fatos, sem privilegiar um ou outro lado. *O Imparcial* buscou um assunto importante durante o período (acidentes de trânsito) e usou seu espaço de fala para alertar os leitores.

4 - São Luís, domingo, 14 de fevereiro de 2010 - O IMPARCIAL

OPINIÃ

Operação Carnaval

O carnaval é época de alegria e descontração. É também ocasião em que as pessoas conjugam o verbo abusar. Abusam do corpo. Abusam do álcool. Abusam da velocidade. E, sobretudo, abusam da sorte. Na ânsia de aproveitar o feriado prolongado, esquecem-se das regras mais elementares de segurança. Põem o carro na estrada e o pé no acelerador. Não é por acaso que as festas de Momo registram as estatísticas mais violentas do ano. Os números impõem todas as cautelas para prevenir tragédias anunciadas.

O condutor só deve deixar circular no asfalto veículo revisado com pneus em bom estado. As chuvas que castigam o país neste verão abriram buracos nas estradas, danificaram a sinalização e prejudicaram pontes e viadutos. Representam, pois, risco adicional ao normalmente enfrentado nas vias federais, estaduais e municipais. Só o motorista sóbrio, com os reflexos normais, tem condições de responder satisfatoriamente aos desafios que se apresentam sem aviso prévio.

Este é o segundo carnaval sob o império da lei seca. No primeiro, a Polícia Federal logrou inverter a tendência de aumento da violência nas rodovias. Apesar do turismo aquecido e do aumento da frota nas estradas, caiu o número de mortes e de acidentes fatais em todo o país quando comparado ao mesmo período do ano anterior. Em 2008, morreu uma pessoa em cada 18,7 desastres. Em 2009, houve uma morte a cada 22,5 acidentes. É verdade que a quantidade de acidentes subiu e o de feridos também: respectivamente 20% e 25%. Mas a fatalidade das ocorrências diminuiu 20%.

As cifras, que ainda assustam, precisam encolher. Espera-se que a tendência de queda não só se mantenha, mas se acelere. Para tanto, a fiscalização ostensiva ao longo dos percursos mais perigosos deve se fazer presente 24 horas por dia de hoje até a quarta-feira de cinzas. É a certeza de punição que inibe aventuras mortais. O motorista precisa ter consciência de que a lei de Murphy não vacila nem cochila — o que pode dar errado dá. Pesar o pé no acelerador pesará no bolso. Misturar álcool com direção implicará perda da habilitação.

Para prevenir a repetição de outros carnavais, as autoridades vinculadas à Segurança Pública do Maranhão já estão em campo com todo o aparato disponível . A polícia estadual está operando integrada com a Polícia Rodoviária Federal numa ação que atinge até as áreas urbanas. Com a intensidade das chuvas em todo Maranhão, os próprios motoristas sabem da responsabilidade de dirigir com cautela, observando os parâmetros legais, inclusive no que tange ao uso de bebidas alcóolicas.

Transformar o carro em arma tem peso social elevado. Sobrecarrega o orçamento previdenciário, reduz a participação da força de trabalho na produção e compromete os níveis operacionais das empresas. Há mais consequências trágicas. Vidas humanas são sacrificadas, famílias sofrem a dor da desintegração, a ambiência social fica saturada pelo medo. Aí estão os ingredientes econômicos e sociais que impõem a todos o dever de agir para não causar danos irreparáveis ao país. Cabe ao governo, por seu lado, conservar as ligações terrestres em condições adequadas de tráfego e conscientizar a população sobre a dramaticidade do problema.

Figura 2 – Editorial publicado no Jornal *O Imparcial* – 14 de fevereiro de 2010 (Domingo)

Ao contrário do que se imagina, a se julgar pela postura "anti-Sarney" do *Jornal Pequeno*, o editorial deste veículo (Figura 3) – intitulado "É Carnaval" – não atacou o Governo Roseana Sarney. Discorreu sobre a origem da festa, sua tradição no Brasil e sua alegria. O editorial sugere que se faça do carnaval de 2010 uma festa de paz e que na quarta-feira de cinzas, depois da festa, a chama da alegria do carnaval permaneça acesa. Dado o contexto político no começo do ano de 2010 no Maranhão, o texto publicado pelo *Jornal Pequeno* implica grande surpresa, dada a agressiva postura de oposição desse veículo. O texto indica, inclusive, uma trégua.

EDITORIAL

É carnaval

Começa hoje a maior festa que desde todos os tempos a humanidade já viu. Hoje é o dia das máscaras, dos rostos escondidos, das paixões momentâneas, dos amores que não duram mais de três dias.

A origem do carnaval é discutível. Talvez tenha se originado dos folclores que a cultura de cada povo ou etnia deste mundo impõe; talvez tenha se originado de meras pantomimas em Portugal; ou, quem sabe, das vestimentas dos lordes europeus que um dia desembarcaram nesse continente e descobriram o Brasil.

É carnaval.

Só que o povo brasileiro, este povo africano, europeu, americano, de todas as cores e de todas as raças, absorveu todas as festas do mundo e, assim, fez-se o carnaval.

A maior festa popular do planeta vai para as avenidas do país transformando ricos em pobres e pobres em ricos, como na canção do poeta César Teixeira, "reis vestidos de mendigos e mendigos vestidos de reis".

A chamada folia momesca traduz em sua alegria, no consumo exacerbado de álcool, na força mágica do samba, todos os sentimentos recônditos que durante o ano inteiro não nos permitimos explodir.

É carnaval.

É a festa das paisagens construídas por mãos humanas nas alegorias que contam todas as histórias, de todos os heróis, de todos os poetas, de todos os povos e, porque não dizer, de cada ser racional que habitou o planeta terra.

Durante três dias, teremos o direito de assistir corações espalhados nas avenidas, sentimentos contidos jogados fora e, entre plumas e paetês, os pierrôs e colombinas se amando da forma errada que Deus mandou todo mundo amar.

É carnaval.

E não há mais becos sem saída, não há mais pessoas tristes, nem frustradas; é a única loucura lúcida que conseguimos conceber.

O rufar dos tambores, a rouquidão das vozes desgastadas, a magia dos corpos se movendo, a beleza das mulheres nuas em praça pública, essa mistura quase inconcebível de ritmos e ilusões estarão nas ruas do Brasil para reafirmar que, aconteça o que acontecer, a gente sempre dá um jeito de ser feliz.

É carnaval.

É cada bloco, cada escola de samba, cada frevo e marchinha que tocar dirá sempre como no amor de Dalva e Herivelto "bandeira branca, amor, não posso mais, pela saudade que me invade eu peço paz".

Pois vamos fazer deste carnaval o carnaval de todas as saudades, de todas as bandeiras brancas, para que um dia possamos sobrexistir num mundo sem guerras, sem ódios, e, se possível, sem amores perdidos.

É carnaval. É a hora do Brasil.

Cantem, dancem, extravasem em nome de um mundo em que seja sempre carnaval. E que na quarta feira quando todos nós juntarmos nossas cinzas, tenhamos a compreensão de que apenas acendemos uma grande fogueira de amor.

Figura 3 – Editorial publicado no *Jornal Pequeno* – 14 de fevereiro de 2010 (Domingo)

7. Considerações Finais

A análise empreendida neste trabalho pretendeu mostrar a influência do Poder Público nos jornais *O Estado do Maranhão*, *O Imparcial* e *Jornal Pequeno*. Historicamente, o jornalismo do Maranhão tem intervenção de forma direta do Poder Público, com os veículos sendo, inclusive, propriedade dos políticos há décadas.

Os dados apresentados tiveram o objetivo de mostrar a realidade do jornalismo maranhense – realidade praticada pelos veículos analisados – e não de julgar a produção que vem sendo realizada.

De acordo com o material exposto, pôde-se notar que na maioria das vezes, a interferência do Poder Público no jornalismo é feita sem mediação, haja vista a quantidade de matérias e notas que não passam de reprodução de *releases* fornecidos pelo Governo do Estado do Maranhão ou pela Prefeitura de São Luís. Mesmo em veículos ditos "imparciais" ou de "oposição", os números comprovam que há divulgação de material do Poder Público, independente de onde ele venha.

A partir da análise empreendida nos jornais *O Estado do Maranhão*, *O Imparcial* e *Jornal Pequeno*, não é possível afirmar que o que se apresenta por eles é a pura reflexão da realidade em que se vive. Tem-se em São Luís uma realidade construída pelos veículos, baseada nas ligações externas efetuadas por cada um. A construção da realidade não é feita baseada nos parâmetros teóricos, mas por meio das assessorias dos setores públicos.

Os índices socioeconômicos de São Luís não justificam a existência de tantos jornais diários na cidade. A maior parte da população da cidade tem baixo nível de escolaridade e não cultiva hábitos de leitura. Boa parte dessa população sobrevive com pouco dinheiro e sem condições financeiras de pagar pelo acesso à informação e, como consequência, essa massa não contribui para a manutenção empresarial de um jornal. Além disso, essa população conta com amplo acesso a rádios e aparelhos de TV – mídias que não requerem grau de instrução elevado para sua compreensão e através das quais recebem notícia sem que precisem pagar.

A mera reprodução do discurso fornecido pelo Poder Público tem anulado etapas do fazer jornalístico, como a apuração e a produção. Conforme visto, com os dados de *releases* reproduzidos integralmente, em alguns casos elimina-se inclusive a etapa de edição do texto. Assim, cabem à empresa jornalística apenas a distribuição e a circulação do material enviado.

Mesmo com diferenças com relação ao aparelho técnico, à estrutura e à mão-de-obra (número de repórteres, fotógrafos etc.), os veículos se utilizam dos mesmos recursos e fontes para elaborar o noticiário. O conteúdo está marcado por um modelo paternalista na escolha de temas e na edição dos textos.

A análise mostra que a mediação feita pelos meios de comunicação está sendo usada para difundir certa ideologia e não para informar e desvendar fatos para os leitores. A desarticulada sociedade civil de São Luís não encontra sua representação nos veículos de comunicação da cidade. O resultado final exposto nos jornais não está a serviço integral da demanda social, mas a serviço do Poder Público.

Referências

BOBBIO, Norberto. **O Conceito de sociedade civil**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1982.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 5. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

COSTA, Ramon Bezerra. **As origens do jornal O Estado do Maranhão**. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 10., São Luís, MA, 2008. Anais do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2008/resumos/R12-0243-1.pdf> Acesso em: 21 jul. 2010.

COUTO, Carlos Agostinho Almeida de Macedo. **ESTADO, CONTROLE SOCIAL E OLIGARQUIA**: poder público e meios de comunicação como suporte de um projeto político para o Maranhão. 2007. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Políticas Públicas, Universidade Federal do Maranhão, São Luís/MA, 2007.

ESPÍRITO SANTO, José Marcelo (org.). **São Luís:** uma leitura da cidade. Prefeitura de São Luís / Instituto de Pesquisa e Planificação da Cidade. São Luís: Instituto da Cidade, 2006.
GRAMSCI, Antonio. **Os Intelectuais e a Organização da Cultura**. 5. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1985.

GOVERNO DO ESTADO DO MARANHÃO. **Site do Governo do Estado do Maranhão.** Disponível em: < http://www.ma.gov.br/> Acesso em: 7 nov. 2010.

IBGE. **Instituto de brasileiro de geografia e estatística.** Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/estimativa2009/default.shtm>. Acesso em: 29 jun. 2010.

JORNAL PEQUENO. **Site do *Jornal Pequeno*.** Disponível em: <http://www.jornalpequeno.com.br/> Acesso em: 21 jul. 2010.

MATOS, L. S. **A Evolução Gráfica do Jornal *O Imparcial***. São Luís/MA, 2008. 71f. Monografia (Graduação em Jornalismo – Curso de Comunicação Social). Universidade Federal do Maranhão, 2008.

MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda**: jornalismo na sociedade urbana e industrial. 2 ed. São Paulo: Summus, 1988.

O ESTADO DO MARANHÃO. **Site do jornal *O Estado do Maranhão***. Disponível em: <http://imirante.globo.com/oestadoma/>. Acesso em: 21 jul. 2010.

O IMPARCIAL ONLINE. **Site do jornal *O Imparcial*.** Disponível em: <http://www.oimparcialonline.com.br/index.html> Acesso em: 21 jul. 2010.

PREFEITURA DE SÃO LUÍS. **Site da Prefeitura de São Luís.** Disponível em: <http://www.saoluis.ma.gov.br/>. Acesso em: 7 nov. 2010.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO (PNUD). **Atlas do desenvolvimento humano no Brasil.** Disponível em: <http://www.pnud.org.br/atlas/>. Acesso em: 29 jan. 2010.

RAMOS, L. C. S. O conceito de sociedade civil. In: _____. **A Sociedade Civil em Tempos de Globalização:** Uma Perspectiva Neogramsciana. 2005. 219f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Relações Internacionais, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005. p. 75-98. Disponível em: <http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/0310315_05_cap_04.pdf>. Acesso em: 18 mar. 2010

SALÁRIO Mínimo Brasileiro. Disponível em: <http://www.portalbrasil.net/salariominimo.htm#sileiro> Acesso em: 29 jan. 2010.

SOUZA, D. A. et al. **O IMPARCIAL**: histórico e consolidação dos diários associados no Maranhão. Disponível em: <http://www.redealcar.jornalismo.ufsc.br/cd4/impressa/d_souza.doc> Acesso em: 21 jul. 2010.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
9°. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
1° Encontro Nacional de Jovens Pesquisadores em Jornalismo
(Rio de Janeiro, ECO- Universidade Federal do Rio de Janeiro), novembro de 2011

Impressões pela luz: registro da memória fotográfica e valorização dos pioneiros do fotojornalismo em Itajaí.[1]

Stéphanie Wrubleski da Rocha[2]
Robson Souza dos Santos[3]

Resumo: A fotografia é um importante registro documental dos acontecimentos e personagens que marcam a história de uma cidade. Quando publicada na imprensa, ganha mais validade no que se refere ao aspecto factual e definição temporal destes mesmos acontecimentos. Analisar esse conteúdo contribui para o entendimento do desenvolvimento e das transformações dos locais examinados. E, também, possibilita a sistematização e reflexão quanto à história da fotografia e de seus precursores nesses locais. Diante disso, esta pesquisa teve como objeto de estudo as fotografias publicadas nos jornais itajaienses que surgiram no final do século XIX e na primeira metade do século XX. O objetivo foi o de mapear os precursores da fotografia e do fotojornalismo na cidade. Foram analisados os jornais: Diário de Itajahy, Gazeta de Itajahy, Itajahy, Jornal do Povo, Novidades, O Pharol e Progresso, totalizando 1.873 edições analisadas.

Palavras-chave: memória fotográfica; história da fotografia; fotojornalismo em SC; jornais itajaienses;

1. Introdução

Ao longo dos séculos, "as diferentes sociedades têm criado distintas formas de produzir, olhar, conceder, dialogar e utilizar suas produções imagéticas". (BORGES, 2005,

[1] Pesquisa desenvolvida com financiamento do artigo 170 da Constituição Estadual de Santa Catarina no período de abril de 2010 a fevereiro de 2011.
[2] Acadêmica do 4º período do curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade do Vale do Itajaí – Univali. Pesquisadora do Grupo Monitor de Mídia do curso de Jornalismo da Univali. Email: stephanie.wr@hotmail.com
[3] Jornalista, Mestre em Literatura Brasileira pela UFSC, professor dos cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Tecnólogo em Fotografia da Univali. É membro do grupo de pesquisa Monitor de Mídia e atuou como orientador da pesquisa aqui relatada. Email: rsouzass@gmail.com

p.37) A ânsia de aprender o mundo a partir de suas manifestações objetivas e precisas não foi suficiente para eliminar a magia e a comoção que as imagens visuais despertam nos homens. Assim, ao possibilitar o constante desejo de avistar a condição humana, a fotografia se aproxima de outras iconografias que eram produzidas no passado. Assim como aquelas, a fotografia também desperta sentimentos de paixão, encanto, angústia e medo. Informa, celebra, reúne e separa homens e mulheres; diz, medita, comunica, simboliza, representa e produz comportamentos e valores. No entanto, "o propósito inicial da fotografia é a comunicação". (PETER, 1999, p. 13)

Fotografia significa literalmente "escrita com a luz". Ao longo de seu desenvolvimento, esta forma de produção da imagem já dividiu, e muitas vezes ainda divide, os críticos e estudiosos quanto ao seu caráter: documental ou ficcional?

Longe de ser um documento neutro, a fotografia cria novas formas de documentar a vida em sociedade. Mais que a palavra escrita, o desenho e a pintura, a pretensa objetividade da imagem fotográfica veiculada nos jornais, não apenas informa o leitor - sobre datas, localização, nome de pessoas envolvidas nos acontecimentos - sobre as transformações do tempo curto, como também "cria verdades a partir de fantasias do imaginário (...)". (BORGES, 2005, p.69)

As imagens visuais - veiculadas pela imprensa escrita e televisiva, pelo cinema ou nos *outdoors* espalhados nas vias públicas - invadem a intimidade, o cotidiano de milhares de pessoas. Seu poder de comunicação e orientação é tal que Sontag (2004) dirá que:

> (...) se é possível dizer que a fotografia restaura a relação mais primitiva - a identidade parcial da imagem e do objeto - o que é certo é que os poderes da imagem são agora sentidos de um modo muito diferente. A noção primitiva da eficácia das imagens presume que as imagens possuem as qualidades das coisas reais, mas agora tendemos a atribuir às coisas reais as qualidades de uma imagem. (SONTAG, 2004, p. 139-140)

Dessa forma, "a fotografia é o meio de expressão do fotógrafo, assim como as palavras são para o escritor". (PETER,1999, p. 13) Peter ainda afirma que do mesmo modo que o escritor escolhe um campo em que desenvolve seu trabalho, o fotógrafo também deve escolher um campo específico - a Informação, a Informação Intencionada, a Investigação, a Documentação ou a Auto-expressão - para desenvolver o seu trabalho. No

caso do Fotojornalismo, sem dúvida, é no campo da Informação que ele está inserido. Categoria que compreende as fotografias documentais, bem como aquelas vistas em revistas, nos jornais, manuais, publicações científicas e também nas que são utilizadas na educação por meios visuais, com o propósito de educar as pessoas ou permitir-lhes tomar decisões.

Roland Barthes (2000) afirma que a fotografia é um registro, um "instante capturado" que não mais voltará. Ela tem a força de explicitar e de certo modo preservar o mundo a sua volta. Sendo a fotografia, assim, uma reprodução e ao mesmo tempo construção da realidade social, não há dúvidas que no campo do jornalismo - no qual a veracidade dos fatos se sobressai - o Fotojornalismo torna-se uma prática indispensável para ilustrar aquilo que se tornará público.

2. Fotojornalismo

Como explica Sousa (2004), fotojornalismo é uma atividade singular que usa a fotografia como um veículo de observação, de informação, de análise e de opinião sobre a vida humana e as consequências que ela traz ao planeta. "A fotografia jornalística mostra, revela, expõe, denuncia, opina. Dá informação e ajuda a credibilizar a informação textual". Pode ser usada em vários suportes, desde os jornais e revistas, às exposições e aos boletins de empresa.

O início do fotojornalismo está intimamente ligado à Guerra da Criméia, em meados do século 19. Roger Fenton, considerado o primeiro fotojornalista da história, foi o responsável pelos primeiros registros do combate, publicados em um jornal de Milão (Itália) e leva o título apesar de suas fotos não mostrarem a guerra em si, ou seja, o profissional não trabalhou na chamada linha de fogo. Seus registros se limitaram a fotos posadas de soldados em campos limpos de cadáveres. A partir da Guerra da Criméia, todos os acontecimentos importantes passaram a ser registrados e veiculados. (Sousa, 2004)

Com a cobertura das guerras, é fácil deduzir que uma das premissas colocadas por Guran (1992, p.18), ao explanar sobre o fotojornalismo, excluiria Fenton do posto de

primeiro profissional da área, já que "fotografar é um ato pessoal e intransferível, resultante da imprescindível interação entre o fotógrafo e o conteúdo da cena abordada".

Além da convivência do fotojornalista com o cenário a ser documentado é imprescindível, também, a organização dos elementos a serem registrados com a finalidade de transmitir ao leitor a mais fiel percepção da realidade.

Conforme Sousa (2004) o foto-repórter deve procurar elementos representativos na realidade que observa e que pretende registrar. Esses elementos adquirem um posicionamento que deve permitir ao observador, claramente, o entendimento da mensagem da imagem, no sentido desejado pelo fotojornalista. No fotojornalismo, você deve procurar elementos dentro da imagem que não desviem do assunto desejado. Por isso mesmo, o fotojornalismo é também um instrumento de registro da memória.

Falar de memória fotográfica é concordar com as palavras de Boris Kossoy. Ele afirma que as imagens produzidas ou captadas em diferentes contextos têm preservado a memória visual de inúmeros fragmentos do mundo, dos seus cenários e personagens, dos eventos contínuos e de suas transformações ininterruptas. A fotografia tem, aos poucos, alcançado o status de valer como um "conteúdo a um tempo revelador de informações e detonador de emoções". Em outras palavras, se torna um documento. Se a memória do brasileiro é mesmo curta, o fotojornalismo pode ser o instrumento para reaviva-la.

2.1 Fotojornalismo em Santa Catarina

Um estudo realizado por Pollhein (2005) constata que ainda há pouco material relacionado à história da fotografia em Santa Catarina e que os estudos que temos estão mais relacionados às cidades de Florianópolis e Joinville. O Vale do Itajaí, e no caso do estudo do autor, o médio Vale, ainda "(...) não aparece, até agora, na história da fotografia brasileira". (POLLHEIN, 2005, p. 15) O autor fala da fotografia de um modo geral, do seu valor documental, inclusive de sua relação com o desenvolvimento regional. O fotojornalismo é, sem dúvida, um importante instrumento desse processo, já que narra a história cotidiana. Portanto, se a história da fotografia em SC, e mais enfaticamente no Vale do Itajaí e cidades vizinhas ainda não foi contada, menos ainda a história do foto-

jornalismo[4] nessa região. Esta foi a problemática central desta pesquisa, mapear quem foram os precursores e porque não dizer, fundadores do fotojornalismo no vale do Itajaí e cidades vizinhas, iniciando, na pesquisa aqui relatada, pela cidade de Itajaí para, posteriormente, estender para as demais cidades da região. Neste sentido, as questões norteadoras deste estudo foram: quais foram os primeiros fotógrafos a produzir informação visual para a imprensa itajaiense, quais suas preocupações e assuntos priorizados? A partir de qual momento a fotografia passou a desempenhar um papel significativo no registro da história cotidiana do município ao ocupar espaço significativo nas páginas dos jornais itajaienses? Quais os temas predominantes nessas fotografias? Qual a contribuição da fotografia veiculada na imprensa para o registro e valorização da memória da cidade?

Partindo desta problemática, a pesquisa aqui relatada teve como objetivo geral mapear os precursores da fotografia na imprensa da cidade de Itajaí desde a publicação do primeiro jornal da cidade de modo a contribuir para o registro da memória local. Para alcançá-lo, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: identificar os fotógrafos que atuaram na imprensa itajaiense desde o surgimento do primeiro jornal da cidade até a primeira metade do século XX; Classificar o material/conteúdo fotográfico publicado nos jornais locais; Sistematizar a história da fotografia e do fotojornalismo em Itajaí;

3. Metodologia

[4] A expressão fotojornalismo foi usada neste estudo para se referir a toda e qualquer fotografia publicada nos jornais da cidade de Itajaí do século XIX e início do século XX. Isto não é uma simplificação do que seja o fotojornalismo, mas um modo de organização do material. No caso desta pesquisa farão parte do mapeamento as fotos de coluna social, fotos de eventos, entre outras e não apenas aquelas que efetivamente se caracterizam como sendo fotojornalismo de modo a contribuir para a valorização da memória e o registro da história da fotografia na imprensa, independente de sua classificação conceitual ou sobretudo pela própria dificuldade em estabelecer os limites entre fotodocumentarismo, fotojornalismo, retratismo, entre outras definições. Aqui, tomaremos a expressão fotojornalismo como sendo a que define as fotografias publicadas nos jornais, independente de seu conteúdo ou intenção, ao menos para o mapeamento inicial, obviamente que no momento da análise as imagens serão catalogadas conforme o que seus conteúdos enfatizam.

Esta pesquisa se caracteriza como documental e envolveu o trabalho de campo para a coleta dos dados nos jornais do final do século XIX e primeira metade do século XX publicados em Itajaí e que se encontravam disponíveis no Arquivo Histórico da cidade.[5]

Conforme Gil (2002), na pesquisa documental há os documentos de primeira mão, ou seja, aqueles que não receberam nenhum tratamento analítico tais como os documentos conservados em órgãos públicos e instituições privadas, e os documentos de segunda mão que de alguma forma já foram analisados tais como: relatórios de pesquisa; relatórios de empresas; tabelas estatísticas e outros. No caso deste estudo, trabalhamos com documentos classificados pelo autor como sendo de primeira mão, pois embora os jornais já tenham sido consultados para outros estudos, para o objeto aqui proposto ainda não tinham sido utilizados. No que se refere à importância dos estudos de natureza documental, concordamos com Cellard (2008) ao afirmar que:

> [...] o documento escrito constitui uma fonte extremamente preciosa para todo pesquisador nas ciências sociais. Ele é, evidentemente, insubstituível em qualquer reconstituição referente a um passado relativamente distante, pois não é raro que ele represente a quase totalidade dos vestígios da atividade humana em determinadas épocas. Além disso, muito freqüentemente, ele permanece como o único testemunho de atividades particulares ocorridas num passado recente (CELLARD, 2008, p. 295).

Como aponta Cellard (2008), outro aspecto importante e relevância para o uso de documentos em pesquisa é que eles permitem acrescentar a dimensão "tempo" à compreensão do social. A análise documental favorece a observação do processo de maturação ou de evolução de indivíduos, grupos, conceitos, conhecimentos, comportamentos, mentalidades, práticas, entre outros. Esta foi exatamente a proposta desta pesquisa, empreender o registro e valorização da memória fotográfica e do fotojornalismo de Itajaí bem como de seus precursores o que nos leva a compreender e perceber mudanças e transformações não apenas na prática da fotografia na cidade, mas, a partir do conteúdo, das cenas e personagens registrados nessas fotos, parte do desenvolvimento histórico, político, econômico e cultural, os modos de vida e práticas sociais dos habitantes da cidade ao final do século XIX e início do século XX. A pesquisa documental, neste ca-

[5] O nome oficial da instituição é Fundação Genésio Miranda Lins.

so, contribui não apenas para a valorização e sistematização da memória fotográfica, mas da memória itajaiense de um modo geral.

O primeiro passo do trabalho consistiu, naturalmente, na pesquisa bibliográfica, reunindo-se um referencial teórico que desse suporte teórico à pesquisa. Posteriormente, foi realizado o trabalho de campo, buscando-se identificar os principais fotógrafos que atuaram e/ou colaboraram com os jornais do final do século XIX e primeira metade do século XX da cidade de Itajaí.

A análise da fotografia como fonte documental de dados foi realizada a partir de um trabalho de sistematização das fotos coletadas, colocando-as numa série cronológica e identificando, quando isso foi possível, o autor, a data e o local em que foi feito o registro fotográfico, os personagens contidos e os eventos fotografados.

Para a definição de quais os jornais fariam parte do *corpus* de análise recorremos ao levantamento realizado por Fernandes (2006), que mapeou e contribuiu decisivamente para o registro da história da imprensa catarinense. Os jornais a serem analisados, em ordem cronológica de lançamento, eram: *Itajahy (10/05/1884); A Idéia (18/02/1886); A Liberdade (20/02/1887); Gazeta de Itajahy (13/10/1892) O Immigrant* (1890), *A Flexa; A Semana Ilustrada* (1894), *Jornal do Brasil* (1896); *Progresso* (1899). Fernandes (2006) explica que do início ao final do século XX, 83 jornais foram lançados em Itajaí. "Em meio a tantas publicações efêmeras, algumas se tornaram marcos na imprensa local por sua longevidade e postura editorial"[6] como é o caso dos jornais *Novidades* (1904); *O Pharol* (1904); *Diário de Itajaí* (1914); *Jornal do Povo* (1935/1989); *A Nação (1960)* e *O Correio* (1963).

Após o início do trabalho de campo, o *corpus* teve que ser redefinido em função de muitos dos jornais estarem indisponíveis para consulta, seja porque estavam em processo de restauro/digitalização total ou parcial, seja porque já não se encontram mais disponíveis no arquivo histórico da cidade. A partir desse mapeamento, passaram a fazer parte da pesquisa os jornais: *Itajahy, Diario de Itajahy, Jornal do Povo, Progresso, Gazeta de Itajahy, Novidades e O Pharol.* Tivemos acesso a um único exemplar do jornal *A Ideia* e por isso ele não faz parte dos dados aqui discutidos.

[6] Fernandes, 2006, p. 12

4. Análise e discussão dos resultados

Conforme explica Fernandes (2010), a imprensa catarinense iniciou tardiamente suas atividades e quando nos referimos à região do Vale do Itajaí, principalmente representada pelas cidades de Blumenau e Itajaí, a imprensa surgiu somente na penúltima década do século XIX. O primeiro jornal blumenauense surgiu em 1/01/1881, o *Blumenauer Zeitung* (*Gazeta Blumenauense*) e em Itajaí, em 10/05/1884 "João da Cruz, o mestre Janja, lança o semanário *Itajahy*, que circulou pouco mais de um mês". (FERNANDES, 2010, p. 16). Na mesma década, foram criados em Itajaí o bissemanário *A Idéia* (18/02/1886)[7], *A Liberdade* (20/02/1887)[8] e o *Gazeta de Itajahy* (setembro de 1890)[9]. De acordo com Fernandes (2010, p. 16) "Este foi o mote inicial para que a imprensa da foz do Itajaí estivesse cada vez mais atrelada ao poder político, cenário que só começaria a mudar gradativamente a partir do final do século XX.". Na década seguinte surgiu outro semanário intitulado *Gazeta de Itajahy*, criado em 13 de outubro de 1892, "também republicanista, e o primeiro com circulação em todo o Vale. Inovou ainda na distribuição gratuita e no conteúdo bilíngüe (português e alemão)" (FERNANDES, 2010, p. 17). Surgiram ainda os jornais *O Immigrant* (1890), *A Flexa, A Semana Ilustrada* (1894), *Jornal do Brasil* (1896) e o *Progresso* (1899) que encerram esta "primeira etapa da imprensa itajaiense". Este último foi fundado pelo polonês Alexandre Smokowski e tinha como redatores Joaquim Tiago da Fonseca, que era juiz de direito das comarcas de Itajaí e de São José, e o padre João Baptista Peters. Conforme Fernandes (2009, p. 121), "o periódico circulava aos sábados e denominava-se 'noticioso e literário'".

Destes títulos, conforme apontado anteriormente, estavam disponíveis para pesquisa os jornais Itajahy, Gazeta de Itajahy (o de 1892) e o Progresso, entretanto, de nenhum deles foi possível ter acesso a todas as edições, algumas porque já não se encontram

[7] Criado por Tranqüilo Antônio da Silva e Eduardo Dias de Miranda, segundo Fernandes (2010) era um jornal de posição política "moderada".
[8] Criado por Galdino de Pereira Lima, também moderado.
[9] Criado pelo médico Pedro Ferreira e Silva, "um dos líderes locais do republicanismo" que funda o jornal "para divulgar as idéias republicanas e defender as ações político-administrativas do interventor Lauro Muller" (Fernandes, 2010, p. 16)

mais disponíveis e outras porque estão em processo de digitalização de modo a garantir sua longevidade.[10]

Um levantamento realizado por Santos (2002) aponta que no século XX foram lançados 83 jornais em Itajaí, muitos deles de curta duração e algumas que se tornaram marcos na história da imprensa da cidade, seja pelo tempo que estiveram em circulação ou sua postura editorial, como é o caso dos jornais: *Novidades* (1904/1919), fundado por Tibúrcio de Freitas[11]; *O Pharol* (1904/1936), criado por João Honório de Miranda[12]; *Diário de Itajahy* (1914)[13], de Manoel Ferreira de Miranda, foi o primeiro diário da cidade; *Jornal do Povo* (1935/1989), fundado por Abdon Fóes[14]; *O Correio* (1963/1976), de Elias Adaime[15]; *Diário do Litoral* (1979), de Dalmo Viveira[16]; *Diário da Cidade* (1992), de Valdemir Corrêa das Chagas. Nesta pesquisa, conforme mencionado anteriormente, foram considerados apenas jornais que surgiram antes da primeira metade do século XX, o que exclui, portanto, os jornais O Correio, Diário do Litoral e Diário da Cidade que serão analisados em estudo posterior. Deste modo, a pesquisa aqui relatada teve como seu corpus de análise os jornais e o total de edições indicados na tabela e gráfico a seguir.

Tabela 1 - Total de edições analisadas

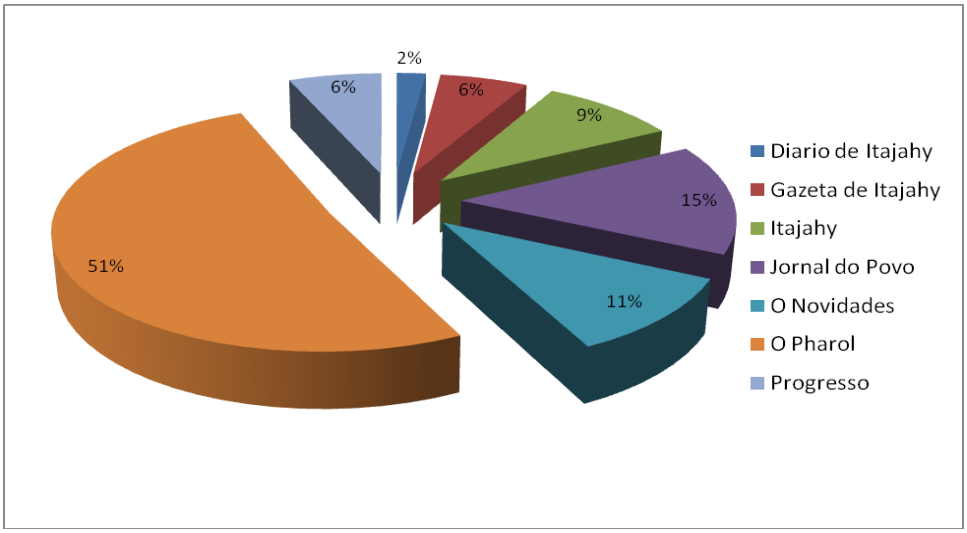
JORNAL	EDIÇÕES
Diario de Itajahy	37
Gazeta de Itajahy	112

[10] Nossa intenção é de que a medida que estes jornais estejam disponíveis para consulta possamos fazer a inclusão das edições e/ou títulos que não estão contemplados neste artigo, o que obviamente não invalido os resultados aqui apresentados mas certamente alargará ainda mais a compreensão e a documentação da história da fotografia, do fotojornalismo e de seus precursores na cidade e na região.

[11] Conforme Fernandes (2010, p. 17) O Novidades "teve a colaboração dos irmãos Konder (Victor, Marcos e Adolpho) e desempenhou importante papel na Campanha Civilista, de Rui Barbosa em 1910".
[12] "Jornal de oposição e postura crítica, foi fechado pela censura de Getúlio Vargas" (idem).
[13] Durou apenas quatro meses.
[14] De acordo com Fernandes (2010, p. 17) o jornal "passou por várias fases com diferentes proprietários, dominando o cenário jornalístico itajaiense até o início dos anos 60, quando do surgimento do jornal *A Nação".*
[15] Apontado por Fernandes (2010) e Santos (2002) como o "único jornal local de oposição ao regime militar e que inclusive era revisado por censores do Serviço Nacional de Informação (SNI)". (Fernandes, 2010, p. 17)
[16] Ainda em circulação, é o jornal de maior tiragem na cidade, tem como característica a abordagem sensacionalista similar ao que era pratico pelo jornal Notícias Populares de São Paulo.

Itajahy[17]	175
Jornal do Povo	278
Novidades	197
O Pharol	956
Progresso	118
TOTAL DE EDIÇÕES	**1.873**

Gráfico 1 – Distribuição dos jornais analisados



Como se pode perceber no gráfico 1 e na tabela 1, o jornal com maior número de edições analisadas foi *O Pharol* que teve todo o seu intervalo de existência (1904 a 1936) coberto pela pesquisa, entretanto, as edições referentes aos primeiros anos são bastante escassas, como se verá na tabela 13. O volume de dados coletados, entretanto, nos permite ver as tendências da imprensa itajaiense no que se refere à valorização da imagem e, em particular, da fotografia, como podemos melhor visualizar nas tabelas 2 e 3 e no gráfico 2, dispostos a seguir.

Tabela 2 - Total de ilustrações

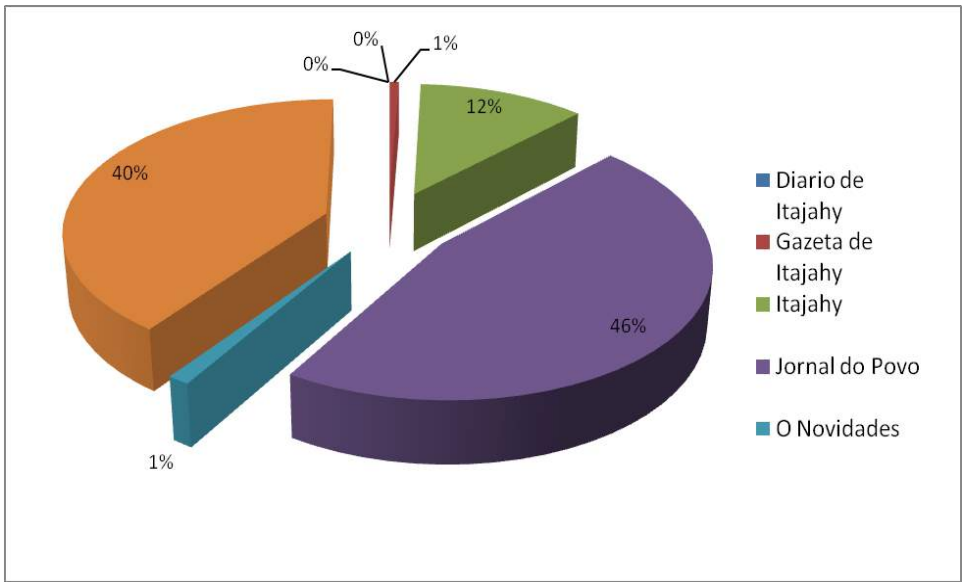
[17] Aqui consideramos o primeiro Itajahy, de 1884 e outro jornal de mesmo nome, que surgiu na primeira década do século XX.

JORNAL	ILUSTRAÇÕES
Diario de Itajahy	20
Gazeta de Itajahy	154
Itajahy	853
Jornal do Povo	973
O Novidades	276
O Pharol	6.101
Progresso	5
TOTAL	**8.382**

Tabela 3 - Total de fotografias

JORNAL	FOTOGRAFIAS
Diario de Itajahy	0
Gazeta de Itajahy	5
Itajahy	89
Jornal do Povo	349
O Novidades	9
O Pharol	302
Progresso	0
TOTAL	**754**

Gráfico 2 – Distribuição do total de fotografias por jornal



Os jornais aqui analisados somente começaram a dar destaque para a fotografia a partir da segunda década do século XX, daí inclusive o número maior de fotografias

encontradas nos jornais O Pharol e Jornal do Povo, ambos com circulação a partir do século 20, o primeiro até a década de 30 e o segundo até 1989, sendo que nesta pesquisa foi considerado até a década de 40, as décadas posteriores serão analisadas na continuidade da pesquisa. Esse resultado não surpreende, ao contrário, reafirma o que os historiadores da fotografia, e do fotojornalismo em particular, apontam.

> Apesar do potencial informativo da fotografia, os editores de jornais resistiram durante bastante tempo a usar imagens fotográficas. Esses editores desvalorizavam a seriedade da informação fotográfica e também consideravam que as fotografias não se enquadravam nas convenções e na cultura jornalística dominante (HICKS, 1952 apud SOUSA, 2002, p. 13).

Em termos históricos, considera-se que o primeiro tablóide fotográfico foi o inglês *Daily Mirror*, somente em 1904, o que segundo SOUSA (2002, p. 13) "marca uma mudança conceptual: as fotografias deixaram de ser secundarizadas como ilustrações do texto para serem definidas como uma categoria de conteúdo tão importante como a componente escrita". Nos EUA, somente em 1919 surgiria um jornal com a mesma proposta do Mirror, que ilustrava suas páginas quase exclusivamente só com fotografias, o *Illustrated Daily News*, de Nova Iorque. Ainda como afirma SOUSA (2004, p. 38) "As fotografias surgiam nos jornais do século XIX como um pouco menos do que intrusas. O *design* de imprensa era centrado na letra".

Vale destacar ainda que todas as fotografias encontradas na pesquisa (à exceção do Jornal do Povo) eram feitas em clichê[18], o que era bastante comum à época.

Tabela 4 – Total Geral do conteúdo das fotografias

ASSUNTO	QUANTIDADE
Anúncio	**518**
Política	**149**
Social	**36**
Esporte	**42**
Outros	**9**

Como podemos perceber, apesar do número bastante significativo de fotografias encontradas nos jornais analisados, a imensa maioria só figura no século XX e está majori-

[18] "Primeiro se tirava a fotografia, depois ela era enviada para onde se fabricava o clichê (chapa). A foto voltava numa placa de zinco sobre uma madeira para que ficasse da mesma altura dos tipos. Pode-se dizer que as fotos eram transformadas em uma espécie de carimbo". (CANHADAS, 2010, online)

tariamente (69%) ligada ao conteúdo comercial e não ao jornalístico. Esse resultado, entretanto, não difere da história geral do fotojornalismo, pois como explica SOUSA (2002, p. 19), somente "na década de trinta do século XX 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".

Nas tabelas e gráficos a seguir apresentamos a distribuição das imagens (ilustrações e fotografias) por jornal e por ano analisados de modo a destacar melhor as especificidades de cada uma das publicações analisadas.

Tabela 5 - Diario de Itajahy

Ano	Total de edições	Edições com anúncios	Total de fotografias	Total de ilustrações
1914[19]	34	34	0	17
1915[20]	3	3	0	3

A baixa quantidade de jornais analisados deve-se ao fato de que a maioria estava em processo de restaura, portanto, indisponível para a pesquisa. Ainda assim, pode-se perceber a mesma tendência dos demais jornais: há espaço para imagens, mas ainda não para a fotografia.

Tabela 6 - Gazeta de Itajahy

Ano	Total de edições	Edições com anúncios	Total de fotografias	Total de ilustrações
1912	43	36	3	8
1913	36	36	0	32
1914	29	28	2	101
1915	4	3	0	13

Tabela 7 – Conteúdos das fotografias do jornal Gazeta de Itajahy

ASSUNTO	QUANTIDADE

[19] Apenas contemplados os meses de novembro e dezembro.
[20] Todas do mês de janeiro

Anúncio	**0**
Política	**2**
Social	**2**
Esporte	**0**
Outros	**1**[21]

Tabela 8 - Itajahy

Ano	Total de edições	Edições com anúncios	Total de fotografias	Total de ilustrações
1884	1	1	0	1
1922	2	2	6	6
1923	43	43	47	92
1924	21	21	10	80
1925	12	11	1	38
1926	30	29	5	131
1927	17	17	7	113
1928	21	21	1	170
1929	9	9	5	78
1930	18	18	7	139
1938	1[22]	1	0	5

Tabela 9 – Conteúdos das fotografias do jornal Itajahy

ASSUNTO	QUANTIDADE
Anúncio	**53**
Política	**23**
Social	**2**
Esporte	**0**
Outros	**0**

Tabela 10 - Jornal do Povo

Ano	Total de edições	Edições com anúncios	Total de fotografias	Total de ilustrações
1935	10	10	15	28
1936	45	45	70	60
1937	46	46	71	78

[21] O tema enfocado é polícia.
[22] Data: 28/07

1938	45	45	85	175
1939	40	40	62	207
1940[23]	7	7	3	37
1941	48	48	36	242
1942	37	37	7	146

Tabela 11 – Conteúdos das fotografias do Jornal do Povo

ASSUNTO	QUANTIDADE
Anúncio	**217**
Política	**67**
Social	**18**
Esporte	**40**
Outros	**2**[24]

Tabela 12 - O Novidades

Ano	Total de edições	Edições com anúncios	Total de fotografias	Total de ilustrações
1904	31	31	0	8
1905	24	24	0	11
1907	4	1	0	7
1908	2	2	0	2
1909	30	30	0	57
1910	5	5	0	8
1911	36	36	4[25]	68
1912	45	43	0	42
1913	1[26]	1	0	2
1914	2	2	0	9
1915	4	4	0	21
1916	2	2	0	4
1917	2	2	0	10
1918	3	3	0	13
1921	2	2	1[27]	5
1922	4	4	4[28]	9

[23] A maior parte das edições de 1940 estavam em processo de reparo, por isso a diferença no número de edições analisadas.
[24] Uma de economia e outra de história
[25] Todas em 08/10/1911, sobre enchente em Blumenau, era um suplemento.
[26] Data: 15/06/1913.
[27] Data: 25/09/1921, foto de política.
[28] Todas de anúncios Elixir Nogueira.

Tabela 13 - O Pharol

Ano	Total de edições	Edições com anúncios	Total de fotografias	Total de ilustrações
1904	1	1	0	3
1906	1	1	0	1
1907	1	1	1	0
1913	2	2	0	5
1915	3	3	0	10
1916	1	1	0	5
1917	8	8	0	23
1918	10	10	0	14
1919	14	14	0	33
1920	27	27	4	86
1921	57	57	4	196
1922	12	12	5	26
1923	46	46	19	141
1924	44	44	7	217
1925	52	52	0	318
1926	54	54	2	329
1927	46	46	12	344
1928	91	91	20	721
1929	88	88	36	774
1930	44	44	21	287
1931	98	98	54	770
1932	81	81	49	611
1933	51	51	9	348
1934	54	54	13	402
1935	42	42	36	308
1936	28	28	10	129

Tabela 14 – Conteúdos das fotografias do jornal O Pharol

ASSUNTO	QUANTIDADE
Anúncio	231
Política	56

Social	14
Esporte	2
Outros	0

Tabela 15 – Progresso

Ano	Total de edições	Edições com anúncios	Total de fotografias	Total de ilustrações
1899	48	48	0	4
1900	42	42	0	1
1901	28	28	0	0

Em todos os jornais analisados foi possível perceber a grande incidência de anúncios, sendo a maioria deles ilustrados, como se pode perceber inclusive no grande número de fotografias em anúncios. Esse aspecto demonstra o desenvolvimento o econômico da cidade. Usando como exemplo o jornal Progresso, Fernandes conta que "Das suas quatro páginas, duas eram de anúncios, o que já demonstrava o potencial econômico da pequena Itajaí" (FERNANDES, 2009, p. 121). Podemos estender essa afirmação para todos os jornais aqui analisados.

Como se pode perceber, excluídas as fotografias de anúncios, o que predomina nas fotografias noticiosas é o tema política, com destaque para representantes catarinenses e nacionais, particularmente o presidente Getúlio Vargas e políticos de famílias cujos sobrenomes eram praticamente toda a publicidade das casas de artigos locais. Havia sempre *Irineu Bornhausen*, *Adolfo Konder*, *Vitor Konder*, *Lauro Müller*.

Somente a partir da década de 1930 o esporte começa a ter um espaço mais relevante, com clichês de canoagem e do time e diretores do *Clube Marcílio Dias* e dos seus principais jogadores. O esporte passou a ter inclusive a ilustração de uma goleira como abertura da seção esportiva do Jornal do Povo.

Mesmo temas muito relevantes como o fascismo, com muitas notas enfatizando, não vinha acompanhada de fotografias. Foi possível acompanhar também a trajetória dos partidos de esquerda e sua grande presença nos jornais: em anúncios, poemas e notas. O partido Integralista, nas eleições que se pode acompanhar nos jornais, era o que mais tinha fotos clichês de candidatos.

A importância da pesca para a cidade é vista facilmente com a força de grandes empresas que anunciam desde a primeira edição do primeiro jornal da cidade e continuaram em todos os outros jornais. Empresas como *Companhia Nacional de Navegação Pesqueira (CNN Costeira) e Lloyd Brasileiro estiveram sempre presentes. Também estiveram sempre presentes r*emédios como o *Vinho Gaúcho,* a *Pílula de Foster* e o *Elixir Nogueira que* prometiam rejuvenescimento e vigor.

Em todas as 1.873 edições analisadas, nas 754 fotografias encontradas, 236 das quais podemos considerar como fotojornalismo, nenhuma trouxe o crédito do fotógrafo, nos impedindo parcialmente e ao menos temporariamente de efetivar o registro da história do fotojornalismo em Itajaí.

5. Considerações finais

Os jornais *Diário do Litoral* (1979) e *Diário da Cidade* (1992)[29], ambos publicados a partir da segunda metade do século XX, não fazem parte desta pesquisa, uma vez que não se enquadram no que aqui definimos como "precursores". Estas publicações irão constituir *corpus* de análise na continuidade deste estudo bem como os jornais que estavam disponíveis para consulta por estarem em processo de restauro que então serão analisados na continuidade da pesquisa aqui relatada que pretende se estender para as cidades do Vale do Itajaí.

Os dados aqui encontrados, sobretudo o ainda baixo número de fotografias e a inexistência de atribuição de autoria às encontradas reafirma aspectos da história do fotojornalismo tal como foi apresentado por Jorge Pedro Sousa, que realizou exaustivo mapeamento da fotografia de imprensa ocidental. Como o autor aponta, foi apenas no final do século XIX que a fotografia começou a ganhar espaço na imprensa e este espaço foi primeiro nas revistas ilustradas e somente no século XX nos jornais diários. Ele explica que "(...) só nos anos vinte é que o *medium* se adaptará realmente à imprensa." (SOUSA, 2004, p. 42). O próprio autor identifica que a valorização do autor, do fotojornalista ainda demoraria um pouco mais:

[29] Está atualmente sediado na cidade de Balneário Camboriú.

> (...) o alvor do século é uma época de anonimato para os repórteres fotográficos, que só nos anos vinte, com a geração de Solomon (1896-1944), vão ver a sua actividade profissional mais reconhecida. Isto não significou, porém, um reconhecimento total e definitivo da profissão: ainda hoje, em Portugal, subsiste, por vezes, a ideia de que o fotojornalismo serve essencialmente para "encher o olho" e ilustrar, o que indicia a falta de cultura fotográfica e revela desconhecimento sobre as virtualidades informativas, interpretativas e contextualizadoras do fotojornalismo. (SOUSA, 2004, p. 57)

Este último aspecto também pode ser encontrado na pesquisa aqui realizada, demonstrando que os primeiros fotógrafos da imprensa itajaiense passaram anônimos e que este atividade, aqui, como em várias outras partes do mundo, demorou em ser valorizada.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Rosane de. **Fotografia e Antropologia:** olhares fora-dentro. São Paulo: Educ, 2002.

BARTHES, Roland. **A Câmara clara:** notas sobre a fotografia. 7. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.

BORGES, Maria Eliza. **História & fotografia.** 2 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2005.

CANHADAS, Enéas Martim. **Clichês e idéias fixas.** Disponível em: http://www.espirito.org.br/portal/artigos/eneas-canhadas/cliches-e-ideias-fixas.html. Acesso em 12/09/2010.

CELLARD, A. A análise documental. In: POUPART, J. et al. **A pesquisa qualitativa:** enfoques epistemológicos e metodológicos. Petrópolis, Vozes, 2008.

FERNANDES, Mário Luiz. **A mídia no Vale do Itajaí.** Anais XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Brasília: Intercom, 2006. Disponível em http://www.intercom.org.br/congresso/2006/tema.shtml. Acesso em 22/02/2010.

FERNANDES, Mário Luiz (Org.). **Origens da imprensa em Municípios Catarinenses.** Florianópolis: ADJORI/SC, 2009.

FERNANDES, Mario Luiz. **Primeiros passos da imprensa catarinense.** Rede Alcar. Disponível em: http://www.jornalismo.ufsc.br/redealcar/cd3/midia/marioluizfernandes.doc. Acesso em 25/09/2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GURAN, Milton. **Linguagem fotográfica e informação**. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1992.

KOSSOY, Boris. **Origens e expansão da fotografia no Brasil***:* século XIX. Rio de Janeiro: Funarte, 1980.

PETER, Jorge. **Cadernos do mestre Peter:** um curso de Fotografia na sua essência. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

POLLHEIN, Julio. **Fotografia e desenvolvimento regional no médio Vale do Itajaí.** Universidade Regional de Blumenau. Dissertação. Mestrado em Desenvolvimento Regional. Blumenau: Furb, 2005.

SANTOS, Hélio Floriano dos. A História da Imprensa na Cidade de Itajaí. In: LENZI, Rogério Marcos (organizador). **Itajaí Outras Histórias.** Itajaí: Prefeitura Municipal/ Secretaria da Educação/Fundação Genésio Miranda Lins, 2002.

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia.** São Paulo: Cia. das Letras, 2004.

SOUSA, Jorge Pedro. **Fotojornalismo:** uma introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa. Porto, 2002. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt. Acesso em 22/02/2010.

___. **Uma história crítica do fotojornalismo ocidental.** Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
9°. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
1° Encontro Nacional de Jovens Pesquisadores em Jornalismo
(Rio de Janeiro, ECO- Universidade Federal do Rio de Janeiro), novembro de 2011

Investigando o papel dos estudos em jornalismo na formação do campo científico da comunicação

Carol Correia Santana [1]
Carlos Eduardo Franciscato [2]

Resumo: Há algumas décadas, no Brasil e no mundo, o jornalismo vem tentando se mostrar como uma área de conhecimento sólida. Com esse movimento, infere-se que existe uma intenção de produzir um avanço teórico do campo, definição de metodologias mais eficientes ao estudo do jornalismo e um maior conhecimento quanto às especificidades da subárea em relação ao campo da comunicação. Este artigo teve como objetivo investigar a constituição do campo da comunicação identificando a sua linha disciplinar e considerando suas influências. Além disso, pretendeu-se analisar o movimento de formação da área da comunicação e da subárea do jornalismo.

Palavras-chave: jornalismo; campo científico; comunicação

1. Introdução

A presença da comunicação no mundo contemporâneo é um fator primordial para que se possam estabelecer novas formas de relações sociais. Aliados à comunicação, apareceram a industrialização e os conglomerados, novas tecnologias, com a informatização e a telecomunicação e o fenômeno da globalização. O resultado foi uma mudança drástica no ambiente social: as maneiras de interação social são outras, a ideia de público e privado já exige maiores discussões e a percepção da realidade se dá de outra forma. A transformação perpassa o âmbito político, cultural e econômico.

[1] Estudante de graduação do 8º semestre do curso de Comunicação Social – Hab. Em Jornalismo da Universidade Federal de Sergipe (UFS) e bolsista de iniciação científica do Laboratório de Estudos em Jornalismo (Lejor) da mesma instituição. E-mail: carolcorreia0@gmail.com
[2] Orientador do trabalho. Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas e professor da Universidade Federal de Sergipe (UFS). E-mail: cfranciscato@uol.com.br

Uma das áreas em que a comunicação também se fez presente foi a academia. É notável o crescimento acadêmico do campo da comunicação no Brasil. Até 1950 havia oito cursos de graduação, enquanto na década seguinte esse número subiu para 23 cursos. Até 2005, o Brasil já contava com 348 escolas de graduação. (Romancini, 2006, p. 94).

A ascensão também se deu na forma de processo de institucionalização da pesquisa nesse campo a partir das entidades científicas criadas. A primeira surgiu em 1993, a INTERCOM, e hoje o Brasil já possui cerca de 15 entidades, que em sua maioria, realizam eventos anuais com apresentação de trabalhos científicos e conta com fóruns de discussão a respeito de questões da própria área.

O movimento que vem acontecendo há algumas décadas e continua até hoje se direciona até uma tentativa de fortalecimento da articulação do campo da comunicação e também em busca de um espaço institucional no sistema de pesquisa brasileiro. Os estudos da comunicação vêm tentando mostrar que sua área e seus fenômenos são objetos relevantes de pesquisa. Trata-se de uma intenção de encontrar pressupostos comuns, sistematizar as abordagens teóricas, criar uma comunidade de pesquisadores e definir programas de pesquisa. Toda essa atividade resultaria na legitimação do campo.

Porém, há tensões nas relações existentes no próprio campo. Debates nas mais diversas áreas da comunicação, teóricos defendendo que seus artigos merecem maior relevância, modelos dominantes de pesquisa entrando em processos de disputa para serem adotados. Assim, como o campo científico da comunicação tem seus movimentos, suas tensões e sua tentativa de legitimação, existe também a subárea do jornalismo.

Nesse artigo pretendemos colaborar com essa esfera de discussão a fim de, possivelmente, ajudar a fazer com que haja o amadurecimento da área. Assim como Bourdieu parte do princípio de que existem debates internos dentro da comunidade científica, procuramos, através dessa discussão, incitar o fortalecimento da disciplina.

2. O movimento de formação do campo do jornalismo

Na constituição histórica sobre o movimento de formação do campo do jornalismo no Brasil, o ponto de partida se dá com o inicio da pesquisa brasileira em jornalismo no sinal do século XIX e no começo do XX. O registro mais importante dessa

atividade pode ser considerado a edição da Revista do IHGB, publicada em 1908 e destinada a celebrar o centenário da imprensa periódica no Brasil.

Durante as duas primeiras décadas do século XX a pesquisa de caráter historiográfico é a predominante, até que há um estímulo para que se execute a pesquisa jurídica, dados os conflitos entre Estado e imprensa. Essa linha segue como principal até a década de 30, quando a abertura dos primeiros cursos superiores em jornalismo fez com que a natureza das pesquisas se voltasse para a conceituação e prática da profissão.

Na mudança do século XIX para o XX pôde-se perceber uma intenção de criação de identidade a partir do distanciamento gradual das matrizes portuguesas. O nome mais importante na pesquisa nessa virada de século foi Alfredo de Carvalho, considerado o feitor de um marco na historiografia do jornalismo brasileiro devido ao seu alto grau de sistematicidade. Nessa fase, quase todos os estudiosos apenas exerciam o jornalismo, mas eram na verdade, advogados, intelectuais de prestígio, escritores.

A face do perfil do pesquisador em jornalismo começa a mudar quando alguns deles passam a ter alguma relação com os recém-criados cursos de jornalismo, em 1947. Carlos Rizzini recai sobre esse perfil, pois entre o seu vasto currículo de advogado e jornalista com diversas publicações, está o seu ingresso como docente de jornalismo na Universidade do Brasil e a direção da Faculdade Cásper Líbero.

> "Rizzini foi o primeiro pesquisador brasileiro a definir características identificadoras para o jornalismo: circulação, atualidade, variedade, periodicidade e continuidade. Não há, antes dele, ninguém entre os estudiosos brasileiros que as tenha empregado de forma sistemática e consistente". (Paulo da Rocha Dias *apud* Elias Machado da Silva in MARQUES DE MELO, 2008, p. 95).

A respeito dessa fase, pode-se citar também os pesquisadores e docentes Danton Jobim e Luiz Beltrão, que se destacaram por suas obras e pelo caráter sistematizador de teorias.

A fase que se segue a esta anterior em que o estudioso tinha apenas relações com as recentes instituições acadêmicas trata-se de quando os pesquisadores passaram a formar-se nos programas de pós-graduação.

O primeiro título de mestre foi concedido pela Universidade de Brasília ao professor José David Salomão, que defendeu a sua tese, sem a necessidade de frequência em

cursos e seminários, ao contrário de como o sistema de titulação funciona nos dias de hoje.

Já o título de doutorado foi primeiramente concedido a Marques de Melo, em 1972, que assim como o seu colega da Universidade de São Paulo (USP) e segundo doutor em jornalismo do Brasil (também em 1972), Gaudêncio Torquatto, recebeu inúmeros títulos e participou (e ainda participa) ativamente da pesquisa no Brasil, publicando diversos livros e artigos.

Elias Machado identifica que a partir dos anos 90 a consolidação do jornalismo como campo científico no Brasil aconteceu devido aos fatores: o número de jornalistas titulados aumentou, assim como os programas de pós-graduação em comunicação; "Até os anos 90, existiam somente três mestrados e dois doutorados, mas hoje são 27 mestrados e 13 doutorados" (Elias Machado in Marques de Melo, 2008, p. 97); houve a criação de grupos de trabalhos específicos nas sociedades e associações científicas, a exemplo do INTERCOM criado em 1993 e da COMPOS, em 2000; publicação de revistas científicas especializadas; fundação de associações e sociedades científicas próprias, como a SBPJor, fundada em 2003.

Após seis décadas de trabalhos isolados e sem sistematização, hoje, segundo Elias, podemos perceber através de uma análise que a pesquisa em jornalismo vem se consolidando como campo científico. Os dois movimentos cruciais para esse ponto de chegada são a criação de pós-graduações em comunicação e a articulação dos pesquisadores em grupos de trabalhos e sociedades científicas, juntamente com a publicação de revistas especializadas.

3. Metodologia

O artigo foi construído com a pretensão de fazer uma investigação a respeito do campo da comunicação, considerando as influências em sua formação e atentando para a questão de como a subárea do jornalismo se insere nesse campo.

Há indicadores de que produção científica tendo o jornalismo como objeto central vem crescendo nos últimos dez anos no Brasil. Podemos perceber o fato considerando a quantidade de trabalhos publicados no INTERCOM e no COMPOS – principais

congressos brasileiros de pesquisa em comunicação – e com a criação da Sociedade Brasileira dos Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor).

Com esse movimento, infere-se que existe uma intenção de produzir um avanço teórico do campo, definição de metodologias mais eficientes ao estudo do jornalismo e um maior conhecimento quanto às especificidades da subárea em relação ao campo da comunicação.

A partir de uma identidade própria que o jornalismo construiu, tanto no ambiente profissional quanto acadêmico, há uma tentativa de vários pesquisadores em torná-lo um campo social.

Essa identidade do jornalismo, segundo Bourdieu, é composta por leis próprias, como crenças a respeito das técnicas, procedimentos e referenciais éticos adotados consensualmente pelos participantes do campo. Restrições e controles são impostos ao grupo e é a partir do cumprimento, ou não, das regras reputação e respeito profissional são fundados. Tal lógica nada mais é do que a busca por capital social seguindo a cartilha adotada pelos integrantes do campo social.

O dilema do campo do jornalismo é encontrar um ponto de equilíbrio entre as questões teóricas e metodológicas de outras disciplinas absorvidas pelo objeto através da perspectiva multidisciplinar e, por outro lado, a sua construção disciplinar única e com identidade própria.

A realização da pesquisa foi feita a partir de um estudo bibliométrico, cuja "finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com aquilo que foi escrito sobre determinado assunto" (Marconi e Lakatos; 2001, p. 44). Os objetos da bibliometria podem ser livros, documentos, revistas, artigos, autores, usuários, etc. As variáveis buscadas podem ser número de empréstimos, de citações, freqüência de extensão de frases, entre outros. Já como métodos podem ser utilizados ranking, freqüência e distribuição.

"A bibliometria é um meio de situar a produção de um país em relação ao mundo, uma instituição em relação a seu país e, até mesmo, cientistas em relação às suas próprias comunidades" (Macias-Chapula, 1998, p. 135). É justamente esse último ítem que visamos alcançar. Além disso, "os estudos bibliométricos podem ajudar na avaliação do estado atual da ciência" (Macias-Chapula, 1998, p. 135). No nosso caso, anali-

samos os *papers* apresentados nos congressos INTERCOM, COMPOS e SBPJor nos anos de 2007, 2008 e 2009.

A variável constituiu-se das citações contidas nas referências bibliográficas dos artigos. Fizemos uso do método da freqüência, contando quantas vezes cada autor e palavra-chave apareceram nos trabalhos. O método do ranking também foi utilizado quando montamos a lista dos 25 mais citados.

A importância da citação se localiza no fato de que é por meio dela que se atribui crédito e reconhecimento na ciência. Os artigos científicos, que concentram as citações, são "o meio universalmente aceito pelo qual a instituição científica registra e divulga os resultados de suas investigações" (Macias-Chapula, 1998, p. 136). Assim, podemos perceber a ciência também como um sistema social, com o comportamento dos cientistas dentro do campo científico identificado por Bourdieu e as citações funcionando como uma maneira de distribuição e medida do capital científico, este também teorizado por Bourdieu.

A etapa final da pesquisa foi a interpretação dos dados obtidos, que teve como objetivo fazer uma reflexão a respeito da constituição do campo do jornalismo e identificar qual tipo de relação é travada pelos pesquisadores da área. Utilizamos o modelo de Galtung, elaborado pelo sociólogo norueguês Johan Galtung, que teve como uma das suas principais contribuições a elaboração de um modelo que buscava analisar os tipos de interação em uma comunidade acadêmica. Segundo essa matriz, as relações poderiam fazer parte de um "modelo conflitivo" ou de um "modelo de contato".

> "No "modelo conflitivo", os grupos não possuem fins comuns e o que predomina é a ausência de contato, indício de uma baixa cooperação e estágio imaturo do grupo acadêmico-científico. Ao contrário, no "modelo de contato" o grupo reconhece fins comuns, existe cooperação entre os membros do mesmo e, assim, há uma busca de relações entre os participantes, o que tende a promover uma melhora do padrão geral de trabalho" (Romancini, 2007, p. 85).

É interessante estudar Galtung e o seu modelo, pois a partir dele poderemos identificar e avaliar qual será o tipo de relação que encontraremos nos dados coletados. Como base, nos utilizaremos da proposta de Liedke Filho, que fez uma releitura do modelo de Galtung enriquecendo-o no pensamento da interação entre os grupos dos pesquisadores científicos.

4. Quadro de categorias: classificação da área da comunicação

Elaboramos um quadro de categorias que foi utilizado no nosso estudo. A finalidade foi de ser o modelo de classificação dos artigos dos congressos. A classificação, por sua vez, tinha o objetivo de nos permitir fazer uma análise quantitativa sobre as áreas que contém mais artigos, mas também destacar a subárea do jornalismo, que é o nosso objeto principal.

Após leituras e discussões concluímos que a melhor classificação utilizada seria a proposta pela a área da comunicação ao CNPq. Essa sugestão de classificação foi elaborada por cientistas da comunicação e negociada com o CNPq e a CAPES e pelos presidentes da INTERCOM, SBPJor, FORCINE e SOCINE em 2005. O que é importante destacar é o fato de que numa discussão interna ao campo chegou-se a determinado mapeamento do que seria relativo à Comunicação. Assim, nos pareceu pertinente classificar os *papers* sob a ótica desse modelo. Porém, com o objetivo de destacar melhor o nosso objeto de pesquisa, o jornalismo, dividimos o quarto ítem, separando jornalismo de editoração. Assim, nos utilizamos da seguinte classificação:

- Classificação da área da comunicação utilizada

Comunicação *(área)*
1. Cibercultura e Tecnologias da Comunicação *(subárea)*
2. Comunicação Audiovisual: Cinema, Rádio e Televisão
3. Comunicação Organizacional, Relações Publicas e Propaganda
4. Jornalismo
5. Editoração
6. Mediações e Interfaces Comunicacionais
7. Teorias da Comunicação

4.1 Leitura qualitativa das subáreas da tabela da área da comunicação

Primeiramente, nos dedicamos a classificar os artigos publicados nos congressos de acordo com a tabela. Para classificar, lemos as palavras-chaves e os resumos dos

trabalhos. No caso de dúvida, fazíamos uma leitura transversal do texto como um todo.

Totalização dos artigos publicados no INTERCOM, COMPÓS e SBPJor nos anos 2007-2009 distribuídos por subáreas

Os critérios para o encaixe em determinada subárea basicamente foram:

a) Cibercultura e Tecnologias da Comunicação: o objeto do artigo era voltado para as novas tecnologias, redes sociais, mecanismos da Internet como um todo, liguagem digital, etc.
b) Comunicação audiovisual: cinema, rádio e televisão: o objeto do artigo era voltado para as plataformas do audiovisual de maneira mais técnica, discutindo ou descrevendo as possibilidades técnicas da televisão, rádio, cinema, fotografia, música, etc.
c) Comunicação organizacional, relações públicas e propaganda: conteúdo voltado para o marketing, merchandising, marca, publicidade, etc. Foco voltado para a atividade de comunicação aplicada à dimensão organizacional.
d) Jornalismo: prática jornalística, modos de fazer jornalismo, estudos de caso de jornais, telejornais, etc. O objeto tinha que ser o jornalismo, não importando a plataforma, Internet, televisão, fotografia, entre outros. Entram também a análise dos processos e produtos jornalísticos; o jornalismo e sua interrelação com a sociedade; investigação sobre os fundamentos que caracterizam o jornalismo.
e) Editoração: objetos como produção editorial, recursos de planejamento visual e gráfico, tecnicidades de ilustrações, produção de livros, etc.
f) Mediações e interfaces comunicacionais: mesclagem de duas ou mais subáreas comunicacionais, cultura urbana, uso de linguagens e sua transposição entre as mídias, elementos sócio-culturais de recepção de produtos midiáticos, etc.
g) Teorias da comunicação: discussões densas sobre a comunicação, teorias, economia política da comunicação, metodologias de pesquisa em comunicação, etc.

Tabela 1 – Totalização dos artigos publicados no INTERCOM, COMPOS e SBPJor nos anos 2007-2009 distribuídos nas sete subáreas:

Congresso e ano	Total de publicações	Cibercultura e Tecnologias da Comunicação	Comunicação Audiovisual: Cinema, Rádio e Televisão	Comunicação Organizacional, Relações Publicas e Propaganda	Jornalismo	Editoração	Mediações e Interfaces comunicacionais	Teorias da Comunicação
Intercom 2007	1175	126	261	164	137	62	255	232
Intercom 2008	695	91	140	107	113	27	170	47
Intercom 2009	1023	98	155	127	223	12	356	52
Compós 2007	118	14	29	3	16	2	37	17
Compós 2008	118	16	32	1	15	3	29	22
Compós 2009	120	10	33	4	16	2	32	23
SBPJor 2007	114	16	17	2	36	1	16	26
SBPJor 2008	152	13	28	0	44	6	25	36
SBPJor 2009	158	25	18	1	54	11	25	24
Total de publicações	3673	409	713	409	654	126	945	479

Fonte: pesquisa bibliográfica (2010)

4.2 Análise de citações

Como o nosso objeto de estudo era o jornalismo, direcionamos essa parte da pesquisa aos trabalhos publicados classificados na subárea do jornalismo. Devido ao curto tempo que tínhamos, nessa parte da análise de citação, nos ativemos apenas aos anos 2008 e 2009 dos eventos científicos.

Tabela 2 – Totalização de autores

Totalização de autores que publicaram trabalhos no INTERCOM, COMPÓS e SBPJor – 2008 e 2009							
TOTAL DE AUTORES	**Cibercultura e Tecnologias da Comuni-**	**Comunicação Audiovisual: Cinema,**	**Comunicação Organizacional, Relações Publi-**	**Jornalismo**	**Editoração**	**Mediações e Interfaces Comunicacionais**	**Teorias da Comunicação**

	cação	**Rádio e Televisão**	**cas e Propa-ganda**				
3008	324	567	372	500	99	819	327

Fonte: pesquisa bibliográfica (2010)

4.3 Palavras-chaves mais citadas

Após fazer toda a análise de citação e o somatório, montamos o seguinte quadro considerando as 25 palavras-chaves mais citadas nos três congressos em 2008 e 2009. O resultado pode ser visto na seguinte tabela, onde as palavras em negrito são as que possuem relação com o jornalismo e o número entre parênteses corresponde ao número de vezes em que a palavra-chave foi citada. Há de se fazer também a ressalva de que o ranking possui mais de 25 itens, pois houve caso de empate.

Tabela 3 - Palavras-chaves mais citadas na subárea do jornalismo – INTERCOM, COMPÓS e SBPJor – 2008 e 2009

Colocação	Palavras-chaves mais citadas - Número de citações*
1º	**Jornalismo (162)**
2º	**Telejornalismo (40)**
3º	Comunicação (34)
4º	Discurso (28)
5º	**Historia do Jornalismo (22)**
6º	**Teoria do jornalismo (19)**
7º	**Fotojornalismo (19)**
8º	**Jornalismo impresso (17)**
9º	Internet (15)
10º	Identidade (15)
11º	**Notícia (14)**
12º	Fotografia (12)
13º	**Imprensa (12)**
14º	**Webjornalismo (11)**
15º	Mídia (11)
16º	Análise de Discurso (10)
17º	História (10)

18º	Imagem (9)
19º	Brasil (9)
20º	**Folha de São Paulo (9)**
21º	**Jornalismo Literário (9)**
22º	Sensacionalismo (9)
23º	Cidadania (8)
24º	**Jornalismo Online (8)**
25º	**Gêneros jornalísticos (7)**
26º	**Jornalismo Brasileiro (7)**
27º	Representação (7)
28º	Televisão (7)

* Palavras em **negrito**: relacionadas ao jornalismo

Fonte: pesquisa bibliográfica (2010)

A interpretação dos dados das palavras-chaves é importante porque elas são a demonstração dos temas que são focados na subárea do jornalismo. Podemos, a partir, do resultado exposto na tabela, compreender:

1) É natural que a palavra-chave jornalismo tenha sido a mais citada, uma vez que é esse o foco da subárea.
2) São bastante presentes as palavras-chaves que remetem aos estudos específicos do audiovisual. Telejornalismo, a segunda mais citada, nos remete ao jornalismo como fenômeno audiovisual. Além disso, os estudos de imagem (palavras-chaves televisão, fotojornalismo e fotografia) também têm um aparecimento expressivo.
3) Também podemos perceber a presença das palavras-chaves relacionadas aos estudos de natureza interpretativa sobre o papel do jornalismo, sua função, etc, ou seja, forma da construção da constituição do jornalismo e seus fundamentos. Sob essa ótica podemos dividi-las em duas vertentes:
    a) Conceitual – Teoria do jornalismo, jornalismo impresso, imprensa, gêneros jornalísticos, jornalismo brasileiro.
    b) Histórico- História do jornalismo, História

4) O terceiro grupo de citações diz respeito ao tema jornalismo e Internet representados pelas palavras-chaves webjornalismo, jornalismo online e Internet. Isso demonstra um crescimento de um ponte de estudos localizado no universo das novas mídias.

4.4 Autores nacionais mais citados

Executamos o mesmo procedimento quanto às citações dos autores nacionais e chegamos à Tabela 3. A primeira análise sobre os mais citados nos três congressos em 2008 e 2009 foi feita com base em leituras, discussões e a ajuda da intervenção do nosso orientador. O resultado dessa análise é a classificação dos autores mais citados quanto à sua trajetória intelectual, que está destacada na forma de cores para facilitar a visualização e interpretação.

Tabela 4 – Autores nacionais mais citados

Colocação	Autores nacionais mais citados nos congressos INTERCOM, COMPÓS e SBPJor – 2008 e 2009 * Número de vezes citado
1º	MELO, José Marques de (58)*
2º	SODRÉ, Muniz (44)
3º	VIZEU, Alfredo (35)
4º	LAGE, Nilson (31)
5º	MARCONDES FILHO, Ciro (31)
6º	PENA, Felipe (26)
7º	MORETZSOHN, Sylvia (26)
8º	MEDINA, Cremilda (25)
9º	BARBOSA, Marialva (25)
10º	SANTAELLA, Lúcia (25)
11º	SODRÉ, Nelson Werneck (23)
12º	ORLANDI, Eni P. (23)
13º	PALÁCIOS, Marcos (21)

14º	BELTRÃO, Luiz (20)
15º	GOMES, Wilson (18)
16º	MACHADO, Elias (17)
17º	GENRO FILHO, Adelmo (15)
18º	ERBOLATO, Mário L. (14)
19º	HOHLFELDT, Antônio (13)
20º	DINES, Alberto (13)
21º	REZENDE, Guilherme Jorge de (12)
22º	RIBEIRO, Ana Paula Goulart (12)
23º	BERGER, Christa (12)
24º	PRIMO, Alex (12)
25º	COUTINHO, Iluska (11)
26º	MIELNICZUK, Luciana (11)
27º	MOTTA, Luiz Gonzaga (11)

Fonte: pesquisa bibliográfica (2010)

Legenda das cores - Classificação dos autores quanto à sua trajetória intelectual:
Alto pertencimento aos estudos em jornalismo
Médio pertencimento aos estudos em jornalismo
Baixo pertencimento aos estudos em jornalismo

Tivemos as seguintes constatações acerca dos dados acima:

1. Os estudos têm uma base teórica comum, uma vez que a maioria (20/27) se trata dos autores com alto pertencimento ao estudos em jornalismo. Isto é, a maioria dos autores nacionais citados tem uma tradição de pesquisa que trata o jornalismo como objeto central.
2. Autores que estão nas primeiras colocações do ranking como José Marques de Mello, Alfredo Vizeu, Nilson Lage, Ciro Marcondes Filho, Felipe Pena, Sylvia Moretzsohn e Cremilda Medina, além de Adelmo Genro Filho, Luiz Beltrão, Christa Berger e Luiz Gonzaga Motta têm uma produção teórica clara na formulação teórica dos estudos em jornalismo.
3. Há um segundo grupo de autores que também tratam o jornalismo como objeto central de pesquisas, mas que se volta para uma intensão de compreender histo-

ricamente o jornalismo. São estes: Marialva Barbosa, Nelson Werneck Sodré e Ana Paula Goulart Ribeiro.

4. Um terceiro grupo que tem alto pertencimento aos estudos em jornalismo, mas dá um foco maior a um segmento específico é o grupo do jornalismo online. A presença expressiva dos autores Marcos Palácios, Elias Machado e Luciana Mielniczuk nos faz perceber como um tema recente como este tem uma boa representação nos estudos acadêmicos atuais.

4.5. Identificação de gerações de estudos nos autores nacionais mais citados

Fizemos uma terceira análise a respeito da Tabela 3 voltada para a confecção de uma classificação histórica, identificando gerações de estudos entre os teóricos com um alto grau de pertencimento aos estudos do jornalismo.

1ª Geração – Trata-se da produção intelectual nos anos 60 e 70 quando os estudos em jornalismo ainda eram incipientes. Os trabalhos e pesquisas tinham características de vanguarda e inovação para a construção do campo do jornalismo no Brasil. Os autores situados nesse período são: Luiz Beltrão, Mário Erbolato e José Marques de Mello (que é um autor que possui características de duas gerações como veremos).

2ª Geração – Faz parte desse grupo os estudos de desenvolvimento teórico que se iniciam nas décadas de 70 e 80. Nesta fase, existe o mérito da definição dos problemas de pesquisa focados no jornalismo, reforçando a sua especificidade. Os autores e trabalhos consolidam metodologias de estudos em jornalismo, definem temas e objetos do campo do jornalismo e institucionalizam a pesquisa através da criação de grupos de pesquisa e início de relações com agências de financiamento acadêmico. Fazem parte dessa geração os autores: José Marques de Mello (que também faz parte da primeira geração), Nilson Lage, Ciro Marcondes Filho, Cremilda Medina, Marialva Barbosa, Adelmo Genro Filho, Alberto Dines, Christa Berger, Marcos Palácios e Luiz Gonzaga Motta.

3ª Geração – Os estudos situados neste grupo se beneficiam do desenvolvimento teórico das duas primeiras gerações. Porém, esta geração consolida as questões levantadas na segunda geração. Grupos de pesquisadores, abordagens particulares, problemas e fenômenos específicos da atividade jornalística são solidificados. Os autores de produções desse período são: Alfredo Vizeu, Felipe Pena, Sylvia Moretzsohn, Elias Machado e Ana Paula Goulart Ribeiro. Podemos dizer que esses pesquisadores já tiveram uma maior facilidade de acesso a uma biografia internacional e se beneficiaram de literaturas estrangeiras. Por encontrarem um campo de estudos melhor definido, eles puderam situar suas propostas de pesquisa em um universo do jornalismo mais claro, dotado de correntes e problemas mais compreensíveis.

4.6 Autores estrangeiros mais citados

Após a análise de citação e a sua contabilização, montamos a próxima tabela com os 25 autores estrangeiros mais citados nos três congressos nos anos de 2008 e 2009. A primeira análise sobre os estrangeiros mais citados foi feita com base em leituras, discussões e a ajuda da intervenção do nosso orientador. O resultado dessa análise é a classificação dos autores mais citados quanto à sua produção teórica internacional sobre o jornalismo, que está destacada e sistematizada na forma de cores para, mais uma vez, facilitar a visualização e interpretação.

Tabela 5 – Autores estrangeiros mais citados

Colocação	Autores estrangeiros mais citados nos congressos INTECOM, COMPÓS e SBPJor em 2008 e 2009 * Número de vezes citado
1º	TRAQUINA, Nelson (82)
2º	BOURDIEU, Pierre (53)
3º	FOUCAULT, Michel (46)
4º	WOLF, Mauro (44)
5º	CHARAUDEAU, Patrick (39)

6º	SOUSA, Jorge Pedro (36)
7º	CASTELLS, Manuel (33)
8º	BARDIN, Laurence (31)
9º	HALL, Stuart (28)
10º	VÉRON, Eliseo (27)
11º	TUCHMAN, Gaye (26)
12º	MOUILLAUD, Maurice (24)
13º	CANCLINI, Néstor García (22)
14º	BAKHTIN, Mikhail (22)
15º	MAINGUENEAU, Dominique (22)
16º	MORIN, Edgar (21)
17º	THOMPSON, John. B. (19)
18º	MARTIN-BARBERO, Jesus Martin (19)
19º	LUCKMANN, Thomas (18)
20º	BERGER, Peter L. (18)
21º	ECO, Umberto (18)
22º	GIDDENS, Anthony (17)
23º	RODRIGUES, Adriano Duarte (17)
24º	BAUMANN, Zygmunt (16)
25º	LÉVY, Pierre (16)

Fonte: pesquisa bibliográfica (2010)

Legenda das cores - Classificação dos autores quanto à produção teórica internacional sobre o jornalismo
Autores formuladores de modelos ou teorias nos estudos em jornalismo
Sistematizadores (comentadores) de obras que desenvolvem os estudos em jornalismo
Autores que fazem uma abordagem pontual ou secundária sobre os fenômenos jornalísticos
Autores que não abordam os fenômenos do jornalismo
Autores de abordagem metodológica

A partir da interpretação dos dados acima pudemos perceber:

1 - Há uma baixa presença dos autores classificados como "formadores de modelos ou teorias no jornalismo" (apenas 2/25). Essa ausência, por sua vez, nos mostra a

pouca utilização nos trabalhos científicos de autores preocupados com a formulação de conceitos densos sobre o jornalismo.

2 - A maioria dos autores utilizados (13/25) não desenvolve estudos ligados diretamente à área do jornalismo. São autores que conseguem constituir uma abordagem macro com quadros teóricos adaptáveis às ciências humanas. A contribuição deles para o jornalismo se dá na forma de alicerces conceituais e o que podemos perceber através da tabela é que eles têm sido aplicados, realmente, nos estudos em jornalismo no Brasil.

3 - Quanto aos autores que abordam o jornalismo de maneira pontual, os cinco: Pierre Bourdieu, Patrick Charaudeau, John B. Thompson, Umberto Eco e Adriano Duarte Rodrigues, percebemos que não existe uma concentração temática. A única relação que eles têm em comum é o fato de pertencerem às ciências humanas. Eles são fundamentais, uma vez que contribuem com a base teórica dos estudos, mas em algum momento se dedicaram aos fenômenos jornalísticos, ou seja, são olhares mais próximos.

4 - O quarto grupo diz respeito aos comentadores/sistematizadores de obras que desenvolvem os estudos em jornalismo. Podemos observar a forte presença dessa categoria, já que o mais citado (Nelson Traquina) faz parte desse grupo. Além disso, 3 dos 6 mais citados também são componentes desse grupo. A característica desses autores é que eles resumem ideias mais complexas para facilitar a compreensão. Eles conseguem organizar melhor as teorias em dois sentidos: resumo e associação entre as que se complementam.

Acreditamos que o a presença dessa categoria foi expressiva porque são autores de língua portuguesa (à exceção de Mauro Wolf, mas que tem tradução portuguesa) e esse fator acaba sendo um ponto de aproximação com os pesquisadores brasileiros. Aliado a isso está o fato de que eles tiveram uma produção recente no jornalismo, o que se constitui em um atrativo, dada a atualidade do conteúdo.

5 – Os menos expressivos (2/25) foram os autores que teorizam sobre a metodologia das ciências humanas, Laurence Bardin e Dominique Maingueneau.

4.7 Aplicação do quadro de Galtung

Diante dos dados obtidos a respeito da subárea do jornalismo, fizemos mais uma análise. Agora para saber quais são as relações sociais existentes entre os grupos acadêmicos. Assim, destacaremos os autores nacionais a fim de avaliar o estado do campo do jornalismo no Brasil. Utilizamos como base o modelo de Galtung, uma proposta com a intenção de ser utilizada para identificar as interações entre os pesquisadores científicos. Mais precisamente, fizemos uso da contribuição de Liedke Filho, que fez uma releitura de Galtung.

Tabela 6 – Quadro de Galtung

Modelos de interação entre grupos acadêmicos (a partir de Galtung, 1965 e Liedke Filho, 2003)			
	Modelo conflitivo-destrutivo	**Modelo segmental**	**Modelo conflitivo-construtivo**
Relação com a imagem geral do outro grupo	- Não há fins comuns *(inexistência de um campo científico)*; os fins são mutuamente excludentes. - Ajudar *(interagir com)* o outro é prejudicar a si mesmo. Modelo de jogo de "soma zero"	- Poucos fins comuns no limite somente a manutenção da situação. Campo científico débil. - A questão da ajuda (interação) mútua não é colocada. Insulamento dos grupos faz com que não exista "jogo comum".	- Há certo número de fins comuns *(existência de um campo científico)*, e os fins que parecem mutuamente excludentes podem redefinir-se. - Ajudar (interagir com) o outro é também ajudar a si mesmo. Modelo de cooperação (*jogo*), "não soma zero".
Implicação metodológica	- Um grupo é inútil para o outro, as diferenças são tão grandes que o diálogo não é necessário	- A utilidade do outro grupo é meramente em termos das demandas externas, que	- Um grupo é útil para o outro, precisamente em função das diferenças, pode assinalar os defeitos

	nem útil.	a união pode facilitar. - Em termos de diálogo, este não é evitado, mas também não é perseguido.	do próprio pensamento.
Implicações para contatos	- Deve-se evitar o contato; o outro grupo não merece, representa algo tão intrinsecamente ruim, que não se deve ajudá-lo *(ter contato com ele).* - Deve-se desconfiar, ocultar as próprias descobertas, porque o outro grupo poderia roubá-las.	- Os contatos têm pouco valor, pois, dada as diferenças entre os grupos, dele não poderão resultar discussões ou debates comuns.	- É necessário buscar o contato, apesar das diferenças podem ser promovidos fins comuns que serviram *(no debate, conflito de idéias)* para a melhora dos grupos, tendo assim um valor mais alto.

Fonte: Romancini, 2007, p. 88.

O que pudemos compreender foi que os estudos de jornalismo caminham para o modelo conflitivo-construtivo porque: há interação entre os autores do campo do jornalismo, existe também a visão de que um grupo é útil ao outro, como pode ser percebido no entendimento das citações. A citação é vista como uma forma de reconhecer, ajudar e legitimar o trabalho do outro, o que fortalece a ideia de que o modelo conflitivo-construtivo é o identificado nas relações dos pesquisadores.

Outro ponto é a questão do contato, que no caso que observamos é um tipo de interação buscada através da própria citação, mas também a partir de eventos científicos e da criação de espaços de debates, além da institucionalização da área. Como visto na tabela acima, o contato é necessário para que haja o conflito de ideias buscando a melhora dos grupos.

5. Conclusão

O que pudemos concluir a respeito do campo de jornalismo foi de que no caso do uso de autores nacionais nos trabalhos científicos, há um maior aparecimento de autores ligados à própria temática e aos problemas inerentes ao jornalismo. Porém, no caso dos autores estrangeiros, existe o predomínio de grandes linhas de pensamento das ciências humanas, enquanto que o uso de autores com o olhar voltado diretamente para o jornalismo é reduzido.

Analisando o cenário do campo do jornalismo a partir das citações dos autores nacionais, concluímos a partir do modelo de Galtung, que as relações sociais que se estabelecem entre os pesquisadores se encaixam na categoria "conflitivo-construtivo". Tal conclusão foi percebida porque há no campo a ideia de que ajudar o outro é ajudar a si mesmo – isso se dá a partir da citação. Existe também o entendimento entre os pesquisadores de que a citação é uma forma de reconhecimento e legitimação frente ao trabalho do colega. E, por fim, há a questão do contato entre os participantes do grupo, que, no caso, é promovido através de eventos científicos e criação de ambientes de debate.

6. Referências

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

MACIAS-CHAPULA, César A. **O papel da informetria e da cienciometria e sua perspectiva nacional e internacional.** Seminário sobre Avaliação da Produção Científica. São Paulo, 1998.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MARQUES DE MELO, José (Org). **O Campo da Comunicação no Brasil.** Petrópolis: Vozes, 2008.

ROMANCINI, Richard. **O campo científico da comunicação no Brasil: institucionalização e capital científico.** Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo: USP, 2006.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
9º. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
1º Encontro Nacional de Jovens Pesquisadores em Jornalismo
(Rio de Janeiro, ECO- Universidade Federal do Rio de Janeiro), novembro de 2011

O fazer jornalístico na contemporaneidade: desafios e possibilidades

Isabel Paz Sales Ximenes Carmo[1]
Raimundo Nonato de Lima[2]

RESUMO

O jornalismo passou por diversas mudanças ao longo de sua existência, mas nenhuma delas tão significativas quanto o contexto no qual atualmente os profissionais estão inseridos. Por um lado, os interesses privados, notadamente os econômicos e políticos, exercem pressões sobre os jornalistas e reduzem as possibilidades de expansão profissionais; de outro, o advento da internet permite uma maior interação entre os usuários e proporciona um espaço para um debate mais democrático e possivelmente mais crítico sobre os mais variados assuntos. Esse espaço, no entanto, abre lacunas sobre a veracidade das informações nele veiculadas. Qual o lugar do jornalismo nessa nova era? A crítica de mídia pode ser um mecanismo para se discutir essas questões, com a participação de profissionais, acadêmicos e da sociedade em geral.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo; crise; legitimidade; internet; crítica de mídia.

1. Introdução

Com o advento da internet, nas últimas décadas, e sua consequente popularização, a discussão sobre o papel do jornalista e sua legitimidade na sociedade ganhou espaço. O alargamento das possibilidades de interação entre os usuários proporciona um debate mais amplo sobre os mais variados temas, não necessariamente de forma crítica, mas de fato mais democrática que nos meios de comunicação

[1] Estudante de Graduação 8º semestre do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará (UFC); e-mail: isabelpazsales@gmail.com.
[2] Professor do curso de Jornalismo do Instituto de Cultura e Arte (ICA) da Universidade Federal do Ceará (UFC). Jornalista, radialista. Mestre em Linguística. Especialista em Teorias da Comunicação e da Imagem; e-mail: nonatolima@uol.com.br.

tradicionais, como o impresso, a televisão e o rádio, caracterizados pela relação verticalizada com o público. Aliada a este fator, a liberdade de publicação de informações supostamente jornalísticas, muitas vezes sem usar os critérios que as caracterizam, como a checagem dos fatos, põe na berlinda o valor da profissão perante o público. O presente artigo propõe discutir algumas destas questões, bem como aliá-las à prática da crítica de mídia, realizada no Brasil desde a década de 1960. Apesar de não ser a solução para todos os problemas que permeiam a profissão, a crítica possibilita um diálogo aberto e democrático da sociedade em geral sobre e com os profissionais e pesquisadores do jornalismo.

Para tanto, o artigo inicialmente explora algumas definições e objetivos do jornalismo, para em seguida explanar sobre fatores que abalaram a legitimidade da profissão. Para concluir, é apresentado um breve histórico da crítica de mídia no Brasil, bem como alguns de seus principais expoentes no País. Todo o trabalho foi realizado tendo como base alguns dos pesquisadores mais conhecidos da área, por exemplo Nelson Traquina, Érik Neveu, José Marques de Melo e Alberto Dines.

2. Definições de jornalismo

Diversas são as definições dadas por teóricos, pesquisadores e profissionais para a atividade jornalística. Surgido em meados do século XVII, o jornalismo ocidental, inicialmente dividido entre as tradições francesa e inglesa, hoje caminha por várias vertentes, sendo a mais influente delas a norte-americana. Isso não significa, porém, que o sistema jornalístico norte-americano se imponha absoluto: as diferenças culturais, políticas e sócio-econômicas de cada país moldaram e reestruturaram o modelo estadunidense, formatando um jornalismo próprio em cada sociedade, o que, logicamente, significa diferentes definições.

As mais clássicas são associadas às origens da atividade, especificamente na Inglaterra, nos Estados Unidos, o modelo anglo-saxão, e na França. Para Neveu (2006), o primeiro tem como finalidade a busca pela informação, seja da forma como for, sempre apresentada por um discurso objetivo, pelo menos nas intenções. Visto o amadurecimento precoce do liberalismo econômico e da democracia nos Estados Unidos, em meados do século XVIII, o jornalismo também adquire um caráter

utilitarista e de prestação de serviços mais cedo que em outros países, permeados pela pressão econômica e pela venda de anúncios publicitários. Essa lógica empresarial força a profissionalização da atividade.

Diferente do modelo anglo-saxão, na França do século XIX o jornalismo anda às voltas com a política, sendo a maioria das publicações ligadas a algum partido ou tendência política. A atividade, exercida geralmente por colaboradores, é vista somente como um trampolim para a ascensão em outras carreiras, notadamente na política e na literatura, pois possibilita o exercício da expressão de opinião através de uma estilística rebuscada e frequentemente retórica. Por ser uma atividade desvalorizada na sociedade francesa, o jornalismo no país demora a se profissionalizar, em um processo tardio e descontínuo.

Apesar das diferenças, ambos os modelos com o passar dos anos acabam adquirindo características de um e de outro. Na Inglaterra e nos Estados Unidos, a atividade se modifica com a "ameaça" dos relações-públicas, por volta dos anos 1920, e com o advento do *New Journalism*[3], na década de 1960; já o modelo francês adquire depois algumas fórmulas jornalísticas anglo-saxãs, como a do *newsgathering*[4].

Já o jornalismo brasileiro, surgido no País com a vinda da família real, em 1808, inicialmente tem uma aproximação mais clara com a linha jornalística francesa, de viés mais político e de linguagem rebuscada. Com o fortalecimento do modelo norte-americano no Brasil, em meados da década de 1950, vários jornais passam a adotar uma série de conceitos e práticas concebidas nos Estados Unidos, considerados até hoje no jornalismo brasileiro.

Para Dines (2009), a atividade jornalística é composta por três domínios: o primeiro, a natureza psicológica do profissional, que define o jornalista como um ser de "espírito inconformado e inquieto"; o segundo, o sentido operativo, em que o jornalista é constantemente obrigado a tomar decisões, desde o ângulo da fotografia até o enfoque das notícias veiculadas, decisões essas sempre atreladas a um "senso de responsabilidade"; já o terceiro refere-se à etapa final da atividade, a expressão do

[3] Corrente jornalística criada nos 1960 nos Estados Unidos, defende a utilização de uma linguagem subjetiva, propondo uma aproximação com a literatura. O objetivo seria apresentar o "acontecimento" por ângulos diversos, inclusive em primeira pessoa, e detalhar o máximo possível a descrição de pessoas e cenas. A aproximação com a etnografia é clara, visto que muitas vezes o jornalista chega a passar dias ou mesmo semanas em contato com as pessoas sobre as quais vai escrever.

[4] Do inglês "coleta de informações", em sua maioria factuais.

pensamento. Neste último grupo, Dines define não só o fazer jornalístico, como também o profissional em si:

> O jornalista vive enunciando, parabolizando, cronicando, individualizando, generalizando, definindo, montando tendências, compondo perspectivas, rejuntando o passado. Ele senta à máquina e escreve 'hoje' quando é ainda 'ontem'; tem, portanto, a noção física do tempo. O jornalista é um ser em permanente estado de exposição. (DINES, 2009, p. 139)

Traquina (1999) reitera a posição do jornalismo para a sociedade ao revelar o objetivo último da profissão, de selecionar, interpretar e fornecer informações ligadas ao cotidiano ao público. O jornalismo e os *media* noticiosos são importantes já que determinam quais assuntos merecem estar na agenda pública, problematizando-os e oferecendo explicações para que possam ser compreendidos pelo público. A atividade, entretanto, é raramente exercida de forma autônoma, de maneira que o jornalista, se funcionário de algum empresa privada, sofre constantemente pressões de editores, diretores e chefes de cargos superiores na cadeia hierárquica da empresa.

Além da responsabilidade social da atividade, o crescente poderio das empresas e grupos de comunicação no mundo e a proximidade dos profissionais com as figuras públicas elevaram o jornalismo a uma espécie de Quarto Poder, em paralelo à teoria da divisão dos Três Poderes, proposta por Montesquieu. Mesmo que de fato não exista, o papel dos "eleitos" a esse poder imaginário seria o de "zelar pelos valores que sustentam a democracia, que incentivam a justiça e alimentam a liberdade" (CHRISTOFOLETTI, 2005, p. 1), equilibrando os demais poderes. O jornalista teria "a cargo uma vigilância dos homens da administração da 'coisa comum' que esclareça aqueles que têm por direito o poder de eleger ou destituir" (OLIVEIRA, 2010, p. 10).

Oliveira (2010) atrelou ainda ao suposto mandato dos jornalistas a ideia de contrato social, inicialmente proposta por Rousseau, no qual a sociedade consentiria aos jornalistas o poder de representá-la junto aos homens de poder, assegurando uma série de privilégios aos profissionais, como um prolongamento da liberdade de expressão. Em troca, os jornalistas deveriam assegurar a democracia, logicamente que através do exercício de sua atividade. É exatamente nessa concessão de direitos e atribuição de deveres, enfim, na responsabilidade social atribuídas aos jornalistas, em que moram as maiores controvérsias da profissão.

3. A questão da legitimidade e a crise no jornalismo

Por existir um contrato social entre jornalistas e sociedade, estes estão sujeitos a uma série de questionamentos sobre sua legitimidade como profissionais e à deflagração de uma crise na atividade. Neveu (2010) considera três circunstâncias fundamentais para a decadência do jornalismo. O primeiro deles é a contaminação dos interesses privados, em especial os políticos e econômicos, também considerados por Oliveira (2010); o segundo se refere à pressão exercida pelas fontes, de forma a manipular os profissionais; o terceiro e mais importante é o advento e popularização da internet.

Desde seus primórdios, a imprensa surgiu como instituição francamente comercial, cujo objetivo é o lucro. Desta feita, os jornalistas, especialmente os de redação, estão sempre sujeitos à situação econômica e financeira da empresa. Neveu (2010) encara o fato como uma das tendências que levariam o jornalismo à decadência. Nas últimas décadas, os jornais, tradicionalmente pertencentes a grupos empresariais familiares, passaram a se concentrar nas mãos de grandes conglomerados de comunicação, o que acirra a concorrência e aumenta a pressão por lucro. Tais elementos acabam por se refletir no cotidiano da redação, gerando contratempos para os profissionais, com a demissão de jornalistas para diminuir custos com mão-de-obra, o que os leva a ficar sobrecarregados e mais suscetíveis à pressão das fontes e de anunciantes, além de acarretar a contratação de serviços temporários com *freelancers*, muitos deles pouco confiáveis por serem "mais abertos a sugestões amigáveis dos redatores com relação à orientação de um serviço antes de qualquer trabalho de campo" (NEVEU, 2010). A pressão dos anunciantes sobre os jornalistas, aliada a de interesses particulares, sejam políticos ou econômicos, são outros fatores que mancham a legitimidade dos profissionais, contaminados por influências marginais ao interesse público.

Outro ponto ao qual Neveu (2010) se refere é a "profissionalização" das fontes, sejam elas empresas ou o governo, em geral com a contratação de profissionais da comunicação, muitos deles ex-jornalistas ligados à área de relações públicas, de forma a "inundar" os jornalistas com notícias pré-fabricadas, geralmente tendenciosas e/ou manipuladas, a fim de se aproveitar politicamente da publicação em benefício próprio.

Esses profissionais "sabem antecipar a escolha do momento, o gabarito e as visões do valor das notícias da imprensa e da mídia."

3.1. Advento da internet

Além dos interesses privados e das pressões exercidas pelas fontes, a popularização da internet é outro fator que se destaca e põe em xeque a profissão. Apesar de não ser acessível aos mais desfavorecidos dadas as barreiras sociais, educacionais e principalmente econômicas, a *world wide wibe*, face mais conhecida da internet, abriu um mundo de possibilidades àqueles que dela dispõem. Desde seus primórdios, quando a criação de páginas na web era um processo raro e por muitos desconhecido, até o surgimento de blogs e, atualmente, a expansão sem freios das redes sociais, a internet tem gerado inúmeras ferramentas de interação, comunicação e informação. Diferentemente dos meios de comunicação ditos "tradicionais", como o jornal, o rádio, a televisão e a revista, em que o processo de comunicação é verticalizado, a web propõe uma comunicação horizontalizada, em que a polemização de temáticas, o debate de questões, direitos e deveres podem ser dialogados de forma mais democrática e igualitária, apesar de não necessariamente qualitativa.

Por essas características, o advento e a popularização da internet representaram um enorme impacto para a profissão jornalística, representado, para Neveu (2010), por três vertentes. A primeira das consequências seria o deslocamento dos anunciantes das formas mais tradicionais de mídia para o meio virtual, o que significaria uma redução de recursos para a redação, principalmente a voltada para o meio impresso.

A segunda seria a forma como a internet teria modificado o emprego do jornalista. Antes especializado em um único meio, o profissional se vê obrigado a produzir conteúdo para várias mídias diferentes, por conta da convergência de meios oriunda da internet. Se por um lado a convergência possibilita uma maior mobilidade e tarefas mais ricas profissionalmente, por outro piora as condições de trabalho e o estresse dos profissionais.

Já a terceira consequência e mais importante para Neveu (2010), no entanto, é a proliferação de sites, blogs e páginas que não deixam claro o limite entre o amador/profissional e as notícias originais/recicladas. Qualquer um, em qualquer lugar,

tendo acesso a um dispositivo que o possa conectar à rede mundial de computadores, pode disponibilizar informação, independente do formato, se vídeo, imagem, texto ou áudio, e torná-la notícia. Se antes seria necessário passar por um processo de escolha, realizado única e exclusivamente dentro de uma redação por editores e jornalistas, como defendido na teoria do *gatekeeper*[5], na internet tal filtração não existe. Muitos princípios básicos e regulamentos do jornalismo são esquecidos; a cópia de notícias e a simples reprodução de comunicados "oficiais" são também bastante comuns. Todos esses fatores tornam difícil a checagem dos fatos, a diferenciação entre notícia e comentário e consequentemente, a credibilidade da notícia. "Em suma, o efeito da Internet pode ser resumido em um paradoxo. Nunca na história tantos dados têm sido disponíveis às audiências de massa. Nunca a produção de notícias responsáveis e analíticas – o jornalismo - tem sido tão enfraquecida pelo desmoronamento dos seus recursos de financiamento." (NEVEU, 2010, p. 40)

Aliada às pressões econômicas e aos interesses privados, a internet expôs os jornalistas a novas formas de se comunicar e, consequentemente, de exercer a profissão. Essa mudança de panorama, apesar de não necessariamente desencadear uma crise, abriu uma série de discussões já antigas no que tange a legitimidade da profissão, o que obriga não só a sociedade, como os próprios jornalistas a rediscutirem seu papel social e sua conduta ética. Para tanto, proponho neste trabalho, sem maiores pretensões, não uma solução, mas uma forma de conduzir esse debate através da prática da crítica de mídia.

4. Um breve histórico da crítica de mídia

Tendo em vista tantas problemáticas concernentes à legitimação da profissão jornalística e à confiabilidade da imprensa e dos meios de comunicação, surgiu aos poucos, fruto da necessidade de observação e, de certa forma, fiscalização ética dos *media*, o que se chama crítica da mídia, ou *media criticism*. Os motivos para esse crescimento são geralmente ligados a uma crescente desconfiança da sociedade em

[5] Nesta teoria, o processo de produção da informação é encarado como uma série de escolhas nas quais o fluxo de notícias tem de passar por diversos *gates*, ou portões, que não são mais do que áreas de decisão em relação às quais o jornalista, isto é, o *gatekeeper*, tem de decidir quais notícias passarão ou não pelo portão, ou seja, se aquela notícia vai ou não ser publicada pela empresa.

relação ao papel dos jornalistas e da mídia. Surge aí a necessidade de criação de mecanismos de fiscalização da mídia, como forma de prestação de contas à sociedade, chamada também *accountability*, a fim de restaurar a função vital do jornalismo: a de fornecer informação de qualidade com ética e verdade. Alguns pesquisadores, como Ramonet (2003), frisam a necessidade de considerar esses observatórios como o surgimento de um Quinto Poder, controlado pela sociedade, que existiria para equilibrar e se contrapor ao Quarto Poder, teoricamente, a mídia.

A prática da crítica de mídia, geralmente efetuada por jornalistas, respaldados ou não pelo diploma, ou por cidadãos ligados à área, consiste em vigiar e fiscalizar todo e qualquer tipo de informação veiculado nos meios de comunicação, principalmente sob o aspecto da qualidade, veracidade e relevância pública, assim como a conduta ética desses meios de comunicação e seus respectivos profissionais que, em caso de deslize, devem ser não só punidos, mas também educados de forma a não incorrer no erro.

A crítica da mídia deu seus primeiros passos nas décadas de 1940, 1950 e 1960, mas ainda sem exercer seu papel de alerta à sociedade para o direito da informação verdadeira. Em 1965, o jornalista Alberto Dines, uma das figuras mais importantes da crítica da mídia atual, influenciado por uma então recente visita aos Estados Unidos, onde conheceu o World Press Institute[6] e seu boletim de crítica interna "Winners and Sinners" (Vencedores e Pecadores), criou, ao lado de Fernando Gabeira, os "Cadernos de Jornalismo e Comunicação", com circulação quase que unicamente restrita ao meio acadêmico e de curta duração. Em 1975, já diretor da sucursal carioca da Folha de S. Paulo, Dines criou a coluna "Jornal dos Jornais", primeira experiência de crítica de mídia em um jornal no Brasil. A partir daí, várias foram as colunas criadas e retiradas de circulação com o propósito de discutir e analisar criticamente a mídia brasileira, muitas delas comandadas por Dines.

O caso mais famoso e estudado de crítica da mídia no Brasil é o Observatório da Imprensa (OI) (http://www.observatoriodaimprensa.com.br/). Criado em 1996, o OI é uma iniciativa do Projor (Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo) e projeto original do Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo (Labjor), da Universidade

[6] Instituto ligado à Universidade de Columbia, nos Estados Unidos, foi criado em 1961 com o objetivo de promover e fortalecer a liberdade de imprensa pelo mundo. Até hoje, recebe anualmente dez jornalistas convidados de vários países para vivenciar a experiência do jornalismo nos Estados Unidos.

Estadual de Campinas (Unicamp). O objetivo do portal é fazer uma discussão crítica do conteúdo que é veiculado na mídia e, consequentemente, da atividade jornalística, tendo colaboração de profissionais da área e intelectuais.

Além da versão na internet, o OI também possui um programa veiculado no rádio (http://www.observatoriodaimprensa.com.br/radios/view), desde maio de 2005, de segunda a sexta-feira, com duração de 4 minutos e meio, no Rio de Janeiro, pela Rádio MEC (AM e FM) e em Brasília, pela Rádio Nacional (AM e FM). Os programas, comandados pelo jornalista Luciano Martins Costa, com participação de Alberto Dines, são posteriormente publicados no portal do OI para audição, com suas respectivas transcrições. O Observatório também possui uma versão televisiva (http://www.observatoriodaimprensa.com.br/videos/ultimo) veiculada desde maio de 1998 por TVs educativas, como a TVE e a TV Cultura, transmitida também por outros canais da TV paga. Assim como a versão radiofônica, os programas, de meia hora de duração, são publicados no portal, juntamente com as transcrições.

Outra experiência de crítica de mídia no país é a revista eletrônica Canal da Imprensa (http://www.canaldaimprensa.com.br/), do Unasp (Centro Universitário Adventista de São Paulo). Concebida em meados de 2001, pelo pesquisador Ruben Dargã Holdorf, a revista tem como objetivo "analisar e criticar o papel da imprensa em suas diferentes especializações e áreas e busca, por meio do relato jornalístico, discutir o impacto da mídia sobre a sociedade", como explicitado na seção "Sobre o site". Na mesma seção, o Canal da Imprensa ainda justifica sua existência, ao afirmar que "(...) a mídia deve prestar contas à sociedade de tudo aquilo que divulga, veicula ou publica, e que por esse motivo o conteúdo desta revista eletrônica serve como um observatório que critica o conteúdo e a produção jornalística dos veículos de comunicação."

Já o portal Comunique-se (http://www.comunique-se.com.br/) foi criado em setembro de 2001, sendo voltado especificamente para profissionais de comunicação. O objetivo é "divulgar notícias de bastidores do mercado jornalístico brasileiro, colocar em discussão aspectos práticos e éticos da profissão, além de fornecer ferramentas de apoio para o trabalho diário dos jornalistas de todo o país." O portal também oferece serviços e oficinas para otimização do trabalho de assessorias, departamentos de comunicação e empresas a fim de estreitar o relacionamento com a imprensa, além de oferecer um banco de empregos com vagas na área.

5. Conclusão

O presente artigo teve como pretensão discutir algumas questões acerca da realidade profissional do jornalismo nos dias de hoje, especialmente sobre a mudança de contexto que vivemos atualmente com a convergência midiática proposta com a popularização da internet. Apesar de ser considerado por muitos uma crise, o contexto atual da profissão abre margens para novas possibilidades de adaptação sobre a qual os profissionais devem trabalhar com mais esforço e afinco. O que de fato abala os alicerces do jornalismo é o questionamento da legitimidade da atividade. Se por um lado tal dúvida sempre existiu na sociedade, desde a criação do jornalismo, por outro ela se vê revigorada com a popularização da internet e consequentemente de todas as características intrínsecas a ela, notadamente no diálogo mais livre e democrático proporcionado nas redes. A possibilidade de produzir e reproduzir informações, muitas delas por vezes inverossímeis, já que não seguem preceitos básicos, como o da checagem da informação, coloca em dúvida a necessidade de se ter um profissional especializado em algo que qualquer um pode executar. Mas se a sociedade corre o risco de receber informações falsas ditas como verdadeiras, não seria o caso de fortalecer o que o jornalismo já faz: checar os fatos, procurar dar voz ao maior número possível de lados, aprofundando e dando mais teor a um fato que, isolado, poderia ser visto de forma apenas superficial?

A proposta é incitar a discussão das questões aqui expostas do ponto de vista ético-deontológico através da crítica de mídia, mecanismo que proporciona não só a participação de profissionais, estudantes e acadêmicos da área, como também de interessados e da sociedade em geral, principal atingida pela atividade jornalística. O artigo certamente não tem a intenção nem capacidade de abranger todas essas problemáticas, mas tenta ampliar e chamar a atenção para um tema tão importante para pesquisadores e profissionais da área. Dessa forma, pode-se discutir criticamente os erros e, por que não, os acertos do jornalismo, e reforçar o papel da profissão dentro da sociedade, tendo sempre em vista a responsabilidade social do jornalista.

Referências

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Nos intestinos da mídia: a prática dos observadores na internet.** São Paulo: USP, 2005. Disponível em < http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/GT8%20-%20005.pdf>. Acesso em 10 jul. 2011.

DINES, Alberto. **O papel do jornal e a profissão de jornalista**. São Paulo: Summus, 2009.

LINKE, Suzana Campos. **De olho na mídia, com a boca no mundo**: 2005. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais.

MELO, José Marques de. **Jornalismo Brasileiro**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2003.

MERKX, Ângela da Costa Cruz Loures. 2001. **Crítica de mídia à brasileira: o pioneirismo do "Observatório da Imprensa"**. Revista Unitau. Taubaté, Universidade de Taubaté, Vol. 7, n. 1. Disponível em <www.unitau.br/prppg/publica/humanas/download/criticademidia -N1-2001.pdf>. Acesso em 8 jul. 2011.

NEVEU, Érik. **Sociologia do jornalismo**. Tradução de Daniela Dariano. São Paulo: Loyola, 2006.

_____. **As notícias sem jornalistas: uma ameaça real ou uma história de terror?** Brazilian Journalism Research. Vol. 6, n. 1, p. 29-57, 2010. Disponível em < http://bjr.sbpjor.org.br/index.php/bjr/article/view/246/244>. Acesso em 5 jul. 2011.

OLIVEIRA, Maria Madalena da Costa. **Metajornalismo... ou quando o jornalista é sujeito do próprio discurso**. Coimbra: Grácio Editor, 2010.

RAMONET, Ignácio. **O quinto poder**. In Le Monde Diplomatique. Nº 45, outubro de 2003.

TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"**. 2 ed. Lisboa: Vega, 1999.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
9°. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
1° Encontro Nacional de Jovens Pesquisadores em Jornalismo
(Rio de Janeiro, ECO- Universidade Federal do Rio de Janeiro), novembro de 2011

Comunicação e Democracia: o papel da comunicação sob a égide de um regime democrático

Glaucione Pereira Pedrozo [1]
Carlos Agostinho Almeida de Macedo Couto [2]

Resumo: O presente trabalho levanta uma discussão teórica sobre o tema "Comunicação e Democracia", mais precisamente acerca do papel que a comunicação de massa cumpre dentro de um regime democrático e suas principais características.

Palavras-chave: comunicação; democracia; participação; deliberação.

1. COMUNICAÇÃO E DEMOCRACIA

A concepção da palavra democracia[3] deu-se na Grécia e etimologicamente significa governo do povo, mas existem outras formas de interpretação do termo. Fazendo referencia a Anthony Birch, Murilo César Soares[4], afirmou que "os gregos nos deram a palavra democracia, mas não um modelo" (SOARES, 2008, p. 78).

---

[1] Graduada em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA)

[2] Professor do Departamento de Comunicação Social da UFMA e Doutor em Políticas Públicas pela Universidade Federal do Maranhão.

[3] Ainda que, em sua definição etimológica, o termo "democracia" se relacione a "governo do povo", regime no qual, idealmente, os cidadãos participam e têm voz ativa quando da condução da coisa pública, é importante levar em conta que muitas das perspectivas defendidas por autores que apóiam tal regime são diferentes (ver MARQUES, 2008, p. 51).

[4] O livro "Representações, Jornalismo e a Esfera Pública Democrática" de Murilo César Soares foi uma das obras tomadas como base para a execução do presente trabalho. A partir dele, são discutidos muitos conceitos ao longo da argumentação. O livro foi resultado do concurso de livre docência da Unesp. Grande parte dos textos foi apresentada em seminários temáticos e GT's da Compós, da Anpocs, da Alaic e da SBPP.

Seguindo a análise de Birch, Soares (2009) lembrou da necessidade de serem analisadas duas formas diferentes ao tentar caracterizar democracia: uma que se baseia em ideais e valores democráticos e outra que nasce da observação da prática em sociedades que aceitam o regime democrático. Além disso, Soares (2009) lembra que na abordagem normativa existem três modos diferentes de definir democracia. "a) o populista, que trata em termos de governo do povo; b) o pluralista, que a define pela competição entre grupos de pressão e c) o modo institucional, que a vê em termos de instituições e processos." (SOARES, 2009, p.80).

Diante desses três modos, temos no modo institucional (ou procedimental como definida por Bobbio (apud SOARES, 2009), o conceito de democracia a partir do "governo de leis", que é a normatização de regras para definir quem está autorizado a falar pela maioria, ou seja, tomar as "decisões coletivas". Soares (2009) afirma que "em termos institucionais, a democracia se realiza por meio da representação, pela qual eleitores escolhem os governantes, ou seja, aqueles que realmente terão o poder de decidir" (SOARES, 2009, p. 81). É nessa perspectiva de democracia institucional, de eleição de governantes, que se dá a premissa da representação. "Como os eleitos é que passam a ter poder, lugar dos eleitores, na democracia o povo não governa, apenas aceita ou recusa pessoas que se candidatam para governá-lo." (SOARES, 2009, p.82).

Na visão de Dahl (apud SOARES, 2009) a existência de uma democracia representativa moderna exige mais que eleições, é preciso que existam outros instrumentos públicos que garantam a efetividade de uma democracia moderna.

> Governantes eleitos [...], eleições livres [...], liberdade de expressão: a liberdade de expressão é a condição para que as pessoas participem realmente da vida política, para que adquiram uma compreensão esclarecida das ações do governo. Dahl escreve que para adquirir competência cívica, as pessoas precisam expressar seus pontos de vista, aprender umas com as outras, discutir, decidir, questionar especialistas e políticos. As pessoas devem ter o direito de se manifestar, inclusive sobre questões políticas, fazendo críticas ao governo, ao regime, aos funcionários, à ordem socioeconômica e à ideologia dominante. Finalmente é pela liberdade de expressão que as pessoas podem influenciar as decisões e ações do governo.
> Fontes de informação diversificadas: esta condição está diretamente à anterior e diz respeito principalmente aos meios de comunicação. É uma condição da democracia que os cidadãos tenham acesso a informações independentes, envolvendo jornais, revistas, livros, internet etc. (SOARES, 2009, p. 83).

Para tratar da questão dos meios de comunicação para a democracia é preciso que se discuta também essa forma de governo. Soares, sob a visão de Edwin Baker (2001), afirma que para se "discutir a importância da liberdade de imprensa para a democracia exige que se tenha uma teoria dessa forma de governo". (SOARES, 2009, p. 104).

A partir da concepção desse pressuposto de delimitação do conceito de democracia existem, segundo uma delimitação de Baker, quatro "tipos ideais", nos quais cada um apresentaria perspectivas diferentes acerca do relacionamento com os meios de comunicação. São eles: as teorias elitistas da democracia, a concepção liberal-pluralista (ou de grupo de interesse), a concepção republicana e a "democracia complexa".

Segundo Francisco Paulo Jamil Almeida Marques[5] (2008), levando em consideração a análise de Joseph Schumpeter (1942), a concepção elitista traz esse nome por defender que deve haver uma "divisão estrita" dos trabalhos políticos entre aqueles que são denominados de elites (teoricamente são mais "capazes" de conduzir a coisa pública e tem mais disponibilidade para isso) e que concorrem entre si. Soares (2009) diz que as elites devem circular (concorrer) para proporcionar um melhor desempenho dos governantes, contando com uma imprensa que exerça a função de "cão de guarda", papel importante dos *media* para o processo democrático, já que com a exposição de fatos desfavoráveis a elites, elas são estimuladas a concorrer, evitando oligarquias.

Em contrapartida à concepção elitista, Baker expõe a visão do pluralismo-liberal, que por sua vez afirma a participação popular no governo. "A perspectiva

[5] Francisco Paulo Jamil Almeida Marques é doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia. Tem Pós-Doutorado concluído na Universidade Federal de Minas Gerais (2009. Entre janeiro e dezembro de 2006, seguiu estágio de doutorando no exterior (modalidade "sanduíche") na Saint Louis University, Missouri, Estados Unidos (Department of Philosophy). É líder do Grupo de Pesquisa em Política e Novas Tecnologias (PONTE/UFC). É professor efetivo (Adjunto I) da Universidade Federal do Ceará. Organizou, juntamente com Wilson Gomes (UFBA) e Rousiley Maia (UFMG), o livro "Internet e Participação Política no Brasil" (Editora Sulina, 2011). Atua, especificamente, na área de Jornalismo, Comunicação, Política e Tecnologia, examinando os seguintes temas: teoria democrática, deliberação pública, participação política, governo eletrônico, ciberdemocracia e demais aspectos relacionados aos new media. (texto informado pelo autor à plataforma lattes)

denominada por Baker como pluralismo liberal parte do pressuposto de que o povo tem direito a governar, enaltecendo a vontade do popular em vez das virtudes de elites que governam." (SOARES, 2009, p. 105). Os pluralistas liberais também acreditam que a contribuição mediática se dá por meio de

> [...] meios militantes e mobilizadores, devendo ser, por conseguinte, opostos aos monopólios mediáticos. Essa visão baseia-se na segmentação da audiência, defendendo a existência de meios focalizados e controlados por grupos de pressão. (SOARES, 2009, p. 106).

Outro conceito, o de democracia republicana, critica os pluralistas liberais, afirmando irrealidade nos fatores apontados como norteadores da democracia.

> Os críticos do liberal pluralismo alegam que seu realismo insensível na verdade não corresponde à realidade, devido a dois atributos da maioria das pessoas, essenciais à democracia. Primeiro de que somos seres sociais, zelosos dos outros e não egoístas e atomizados, sendo motivados por concepções de bem comum e pela preocupação com o bem-estar dos outros. Em segundo lugar, os interesses das pessoas não resultam diretamente de sua identidade grupal, mas de autorreflexão, discurso, em interação com os outros. (SOARES, 2009, p. 106).

A concepção de democracia republicana traz um modelo a ser seguido pela imprensa, segundo dois nortes: não deve ser somente informativa, cumprindo um papel reflexivo e discursivo; e deve ser "inclusiva, civil, objetiva, equilibrada e compreensiva." (SOARES, 2009, p. 106).

O quarto conceito de democracia apontado por Baker diz respeito à "democracia complexa", que reconhece pontos favoráveis nas linhas de pensamento anteriores (democracia pluralista liberal e democracia republicana), quando entende que o bem-comum deve ser um fator a ser levado em consideração nas análises e também o conflito desse bem comum. Baker acredita que as exigências democráticas (de *demos,* do povo) devem ser reguladas pela república (*res publica,* coisa pública) em nome do bem comum. Renato Janine Ribeiro (apud SOARES, 2009) acredita que república e democracia devem ter exercícios concomitantes, que, porém, tendem a ter convivência difícil.

> Não há política digna desse nome, hoje, que não seja republicana e democrática. O problema é que as duas vertentes não se conciliam facilmente. Se tendermos à democracia, o desejo de igualdade, e o desejo em geral, poderá inviabilizar o investimento de longo prazo, o respeito ao outro, a contenção. A própria conversão do desejo em direito é um elemento republicano. Contudo, se enfatizarmos a república, poderá ser que o respeito à coisa pública se torne fim em si, e deixe de lado a igualdade: teremos uma república de juízes (ou promotores), sem o aquecimento que está na democracia. (RIBEIRO apud SOARES, 2009, p. 108).

Ainda na perspectiva da "democracia complexa" é preciso lembrar da atuação da imprensa, que deve ser capaz de representar "pluralidade da sociedade", que vai desde uma imprensa abrangente, conforme projetada pela democracia republicana, até uma imprensa militante, proposta pela democracia liberal-pluralista.

2.1 Comunicação e deliberação

Carla Sales (apud SOARES, 2009) acredita que a democracia pode ser exercida por meio de fóruns, que, segundo ela, constam na "teoria deliberativa"[6], "a qual pressupõe a inclusão nas discussões das pessoas interessadas, destacando-se a relevância da argumentação e do convencimento dos participantes" (SOARES, 2009, p. 86).

Marques (2008) expõe a teoria deliberativa afirmando que a participação popular deve se dar além da escolha dos representantes.

> A legitimação democrática, do ponto de vista do deliberacionismo, requer o envolvimento político dos cidadãos para além dos períodos eleitorais, devendo as justificativas ser avaliadas de modo cuidadoso por todos aqueles concernidos à determinada questão. Por outro lado, a participação destes concernidos não precisa necessariamente ser contínua para que se garanta a legitimidade do processo de produção da decisão política, importando, de fato, que tal processo obedeça a determinados princípios e parâmetros ligados à interação dos agentes envolvidos e interessados no jogo político. (MARQUES, 2008, p. 53).

[6] No entender de Bernard Manin (1987), "deliberação" pode ser compreendida de duas formas: 1) como o simples ato de tomar uma decisão (ou seja, interpretado de uma maneira mais imediata, quando uma solução pragmática precisa ser encontrada) ou 2) como um processo reflexivo elaborado (mais demorado, inclusive) que visa aperfeiçoar as compreensões dos agentes que compartilham determinada realidade, podendo tal processo resultar ou não em uma decisão final. (ver MARQUES, 2008, p. 96).

Sales reconhece que o Estado deve ceder um espaço para discussão e participação pública, e este é um dos fatores mais essenciais à democracia deliberativa, que seria realizada somente quando fóruns fossem executados entre Estado e sociedade, a exemplo do que acontecem quando informações são publicadas. Rousiley Maia afirma que

> [...] é condição necessária – com vistas à obtenção da legitimidade para o exercício do poder público nas principais instituições de uma sociedade e de racionalidade para tomada de decisão na política - que aquilo que será considerado como 'interesse comum' resulte de um processo de deliberação pública. Deliberação aqui não é entendida como tomada de decisão que se dá num determinado momento, mas sim como processo argumentativo. (MAIA, 2008, p. 165).

Para Maia os meios de comunicação têm papel importante para democracia deliberativa. Analisando a função disseminadora dos meios de comunicação de massa, a autora diz que "o sistema dos *media* desempenha, indubitavelmente, um papel central na disseminação de informações a grandes audiências." (MAIA, 2008, p. 166).

> Para dar resposta a questões fundamentais sobre a experiência dos cidadãos no processo democrático, requer-se, cada vez mais, que se compreenda a centralidade da comunicação mediada nos processos de governança e, também, nas percepções que os cidadãos têm da sociedade e de seus problemas (BENNET; ENTMAN apud MAIA, 2008, p.166).

Para Gomes (2008), seguindo uma análise de Habermas para descrever esfera pública[7], a comunicação pública amplia os problemas que chegam até a esfera pública, ou seja, os tornam públicos, ao alcance da população. "A esfera pública pode ser descrita da forma mais adequada como uma rede para a comunicação de conteúdos e pontos de vista, isto é, de opiniões." (HABERMAS apud GOMES, 2008, p. 87).

[7] A comunicação pública se materializa em diversas estruturas para uma comunicação abrangente, sem se especializar e por conseqüência não excluir ninguém. Logo, a esfera pública é um ambiente propício para a existência da opinião pública e também meio fundamental para a consolidação de uma comunicação pública. A vida em sociedade e as questões provenientes dela são objetos da comunicação pública, ou seja, aquilo que pode ser generalizado. Uma discussão proveniente da esfera pública, tem resultado positivo do ponto de vista democrático, pois ela resulta indiretamente no que entendemos por opinião pública, isto é, ideias universalmente aceitáveis. (ver GOMES, 2008)

Em "Comunicação e Democracia", Maia discute a maneira como os meios de comunicação contribuem para o que ela chama de pré-estruturação da esfera pública política[8], que foi abordada a partir dos critérios da visibilidade midiática e da publicidade.

A publicidade, característica e qualidade daquilo que é público, é "um requerimento fundamental para a deliberação, tanto para as concepções liberais de democracia quanto para as concepções republicanas". Para a concepção de publicidade, Rousiley atribui ainda dois tipos: sentido fraco e sentido forte.

> Num sentido fraco, a publicidade refere-se à visibilidade, à exposição social de fenômenos, intenções, planos e atualidades que se oferecem ao conhecimento de todos (em oposição ao segredo). Num sentido forte, a noção de publicidade vai além da exposição das posições ao conhecimento comum e diz respeito às normas que regulam o dialogo e à negociação dos entendimentos em público (enquanto juízo público). (MAIA, 2008, p. 167)

Então, entende-se a publicidade como fator importante para uma "política justa"[9] (MAIA, 2008, p. 167), pois proporciona a deliberação, criando um espaço para tal. "Quando a deliberação é desenvolvida em um fórum público aberto, há mais chances para que a qualidade das razões se aperfeiçoe" (BOHMAN apud MAIA, 2008, p. 171). Além disso, a publicidade normatiza o processo deliberativo, ao passo que os atores políticos devem manter o caráter público da comunicação, assumindo os próprios proferimentos e sustentando suas premissas segundo normas sociais de interação.

> Na situação do debate os participantes são chamados a enunciar seus argumentos a favor das proposições feitas, a suportá-las ou criticá-las. Além disso, se os interlocutores desejam ser compreendidos, eles devem coordenar suas falas de acordo com um conhecimento (prévio) acerca do vocabulário de seus interlocutores, das premissas que sustentam seus pontos de vista. O intercâmbio de razões feito em público precisa operar com "razões" que possam ser potencialmente aceitáveis. (MAIA, 2008, p.169).

---

[8] A autora alerta para o uso do termo porque a utilização da noção de pré-estruturação pela quantidade da informação, que é muito diversificado e denso, para a cena midiática e também pela dificuldade de traçar o perfil dos receptores (telespectadores, ouvintes e leitores) e de que forma eles irão receber e interpretar as informações mediadas (ver MAIA, 2008)

[9] Rousiley entende que uma política para ser considerada justa, deve ser testada pela publicidade. Se as ações que dizem respeito ao direito do próximo não são publicáveis, consequentemente elas são contrárias ao direito e a legislação (ver MAIA, 2008)

Em crítica à teoria democrática do pluralismo liberal, modelo já citado anteriormente, Maia argumenta que há aspectos desfavoráveis no que tange à deliberação. A autora diz que "a perspectiva pluralista mostra-se frágil para lidar com as desigualdades deliberativas." (MAIA, 2008, p. 175). Isso se dá porque quando inexistem (ou existem desfavoráveis) condições de uma equidade para a discussão, o pluralismo não consegue quebrar as barreiras estabelecidas pelas teorias do elitismo democrático. "O jogo da política acaba por ficar restrito àqueles que já dispõem de recursos políticos para se fazer ouvir na esfera pública ou interferir nas instâncias formais da política" (MAIA, 2008, p. 175)

A falta de equidade deliberacionista acontece também pelas relações existentes entre os atores do campo político com os profissionais dos meios de comunicação, os quais possuem recursos midiáticos que favorecem intencionalmente certos atores como os enquadramentos e as possibilidades de edição. Além disso, existe a problemática do controle da informação pelas elites, já que, em alguns casos, profissionais de comunicação omitem ou transformam informações relevantes e de interesse coletivo.

Desta forma, a função dos meios de comunicação apontada pela teoria pluralista liberal – de cão de guarda, vigilante do interesse coletivo, defesa da sociedade, de denunciar escândalos – acabam por servir interesses outros. A comunicação de massa acaba por servir de instrumento tático na manutenção ou conquista do poder.

> Assim a perspectiva do pluralismo faz ver que a tentativa de políticos e elites de administrar a visibilidade e fazer repercutir discursos e versões do próprio interesse no ambiente midiático constitui-se num campo de estratégias e contra-estratégias, como em qualquer jogo político. Atores sociais e políticos contradizem-se uns aos outros; imagens, discursos e ações táticas chocam-se entre si, informações ocultas podem ser dadas a ver, gerando pressões e contrapressões no jogo político. (MAIA, 2008, p. 176).

Maia lembra que muitos autores defendem que para garantir uma comunicação de massa plural, atendendo os princípios democráticos, é preciso que sejam proporcionadas condições de equidade entre os diversos atores.

> Alguns teóricos propõem que seria preciso, primeiramente, preencher os requerimentos de igualdade social para que o conjunto de cidadãos possa ter voz pública, superando aquilo que Dewey denominou de 'o isolamento do público dos aspectos políticos da vida social' (DEWEY, 1954, p. 224). Outros defendem que seria preciso 'equiparar' as oportunidades de expressão, por meio de um *pluralismo regulado* de diversas organizações independentes de mídia, para que os grupos possam beneficiar-se, como num mercado, da publicização midiática (THOMPSON, 1995, p. 240; KEANE, 1991). Em ambos os casos, fica implícita uma noção de "tudo ou nada": participa-se em padrões equânimes ou não. (MAIA, 2008, p. 178)

A análise de Marques (2008) também retrata que diversos autores apontam as próprias instituições do campo político e do campo da comunicação como culpados pela decadência da representação democrática, já que em muitos momentos essas duas instituições agem em desconformidade com os preceitos democráticos, devido a diversas situações, como:

a) quando instituições midiáticas disfarçam o interesse coletivo em nome de interesse próprio, são como instrumentos do "benefício próprio"; e
b) quando boa parte dos conteúdos veiculados nos meios de comunicação de massa não está comprometida com os princípios democráticos.

Os fatores apontados acima servem apenas para salientar que não se deve analisar os meios de comunicação de massa a partir de características de neutralidade, como retrata a teoria pluralista liberal.

Feita a ressalva quanto à neutralidade dos meios, é importante salientar que os *mass media* surgem como uma alternativa para a democracia, "em seus aspectos de preservação de direitos, a garantia de liberdades e a promoção de aspectos relativos à transparência na gestão governamental" (MARQUES, 2008, p. 196).

Segundo Marques (2008) levando-se em consideração fatores, como os geográficos (nos quais os cidadãos encontram-se dispersos), os meios de comunicação se tornam instrumentos que influenciam diretamente na qualidade das democracias modernas.

> Em outras palavras, com o advento dos estados nacionais, a administração das sociedades democráticas precisou se servir da comunicação de massa na medida que aumentou não apenas o alcance geográfico das localidades pelas quais se espraiam as jurisdições políticas, mas houve um incremento, também, no número daqueles que fazem parte destas sociedades. A unificação de diferentes regiões em um só país e a aquisição de direitos políticos por parte de indivíduos antes considerados plebeus (significando um aumento paulatino na quantidade de cidadãos aptos a votar e a gozar de direitos e liberdades), acabou por tornar os recursos mediáticos cada vez mais indispensáveis para possibilitar um relacionamento minimamente adequado entre esfera política e esfera da cidadania nas democracias modernas. (MARQUES, 2008, p. 200).

Além do alcance geográfico, os meios de comunicação de massa garantem que os cidadãos sejam munidos de informações por meio da visibilidade e publicidade que é dada aos acontecimentos e personalidades; de posse dessas informações, o debate na esfera pública pode ser promovido e cidadãos podem acompanhar e avaliar o desempenho de instituições de representações, aumentando com isso a sua participação política. “Há, mesmo, pesquisas empíricas na área de comunicação a concluírem que quando os cidadãos têm acesso à informação política em quantidade e qualidade razoáveis, pode-se notar um aumento em sua participação política” (MARQUES, 2008, p. 202).

Com a relação de mediação exercida pelos meios de comunicação de massa há, principalmente, um estreitamento nos laços da relação entre esfera civil e esfera política, aspecto que deve ser ressaltado, pois antes do surgimento dos *media*, a aproximação entre essas duas esferas não era feita da mesma forma, e provavelmente não era realizada com a mesma eficácia, resultando em implicações para o exercício da democracia.

> Esta função mediadora entre esfera política e esfera civil se encaixa, assim, na equação das democracias de massa na medida em que os cidadãos ganham a oportunidade de se abastecerem cognitivamente e, uma vez tendo refletido sobre os conteúdos publicados, acabem por influenciar o modo pelo qual a coisa pública vem sendo conduzida pelos administradores do estado. (MARQUES, 2008, p. 202).

Para alguns estudiosos, a comunicação de massa é fator realmente importante para manutenção da democracia e, mais que isso, é fator constituinte das democracias de massa. Marques, seguindo análise de Dominique Wolton, de Stephen

Coleman e Josephine Spiller, considera que somente com a capacidade de informar grandes contingentes (característica peculiar dos meios de comunicação de massa) é que, consequentemente, um grande número de cidadãos é inserido politicamente.

> Wolton chega a comparar a televisão e o estatuto do voto nas democracias contemporâneas na medida em que estes dois elementos acabam por congregar um número proeminente de cidadãos, sendo que a participação através dos *mass media* tão importante é, diz o autor, quanto a capacidade de eleger mandatários, pois consiste em uma atividade cotidiana, e não eventual. Na opinião de Stephen Coleman e Josephine Spiller (2003), é impossível pensar o funcionamento de determinados regimes democráticos sem a atuação da televisão, por exemplo. (MARQUES, 2008, p. 204).

A comunicação de massa exerce, portanto, um meio de representação na democracia (essencial como abordada por outros autores), na medida em que o relacionamento entre esfera civil e esfera política é proporcionado de maneira "instrumental", já que existem intenções outras além de puramente informar os cidadãos.

> 'Em outras palavras, a comunicação de massa é empreendida por um conjunto de instituições que, ao desempenharem suas atividades, acabam por direcionar, por exemplo, a seleção e a organização de uma agenda de temas públicos que receberão cotas de visibilidade. Estas mesmas instituições contam, assim, com a aptidão para sugerir modos de interpretação de atitudes, eventos e fenômenos, podendo-se afetar, assim, as escolhas político-eleitorais dos espectadores' (SCHMITT-BECK, 2003). É por este motivo que autores como Luís Felipe Miguel (2003) defendem que os mass media exercem um papel eminentemente representativo nas democracias contemporâneas, uma vez que, através do jornalismo, perspectivas específicas de mundo são oferecidas; determinados atores e alguns de seus discursos são enquadrados; e a visibilidade acaba por recair sobre certas questões (MARQUES, p.205, 2008).

Deste modo o trabalho abre espaço para uma maior discussão acerca da comunicação e jornalismo

Referências

GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C.M. **Comunicação e democracia**: problemas & perspectiva. São Paulo: Paulus, 2008.

GOMES, Wilson. Esfera Pública Política e Comunicação em *Direito e Democracia* de Jurguen Habermas. In: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C.M.**Comunicação e democracia**: problemas & perspectiva. São Paulo: Paulus, 2008

MAIA, Rousiley. Democracia e a internet como esfera pública virtual: aproximação às condições de deliberação. In: GOMES, Wilson. MAIA, Rousiley. Comunicação e Democracia: Problemas & Perspectivas. São Paulo: Paulus, 2008.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. **Participação política e internet**: meios e oportunidades digitais de participação civil na democracia contemporânea. 2008. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2008.

SOARES, Murilo César. **Representações, jornalismo e a esfera pública democrática**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

WOLTON, Dominique. As contradições do espaço público mediatizado. **Revista de Comunicação e Linguagens**, n. 21/22, p. 167-188, 1995.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
9°. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
1° Encontro Nacional de Jovens Pesquisadores em Jornalismo
(Rio de Janeiro, ECO- Universidade Federal do Rio de Janeiro), novembro de 2011

A arte de se (re)descobrir no presente: irrupção dialógica em entrevistas jornalísticas

Thales Vilela Lelo [1]
Marta Regina Maia2

Resumo: A proposta deste texto é promover uma discussão centrada na idéia de "irrupção dialógica". Tomando como referências centrais as categorias de entrevista indicadas por Edgar Morin (1973) e Cremilda Medina (1995), será possível contribuir com seus quadros interpretativos articulando um arcabouço teórico interdisciplinar que visa conceituar uma relação instituída no seio de entrevistas jornalísticas nas quais o diálogo emerge como potencialidade de ruptura - uma camada que toma corpo e traz à tona uma experiência de caráter estético, agenciando os sujeitos para se redescobrirem no presente vívido do encontro que se concretiza na qualidade de uma ação sob a duração contínua.

Palavras-chave: Ação ; Diálogo ; Irrupção. Entrevista ; Experiência ;

1. Introdução

Este artigo surge como resultado parcial de uma construção conceitual que vêm sendo gradativamente edificada ao longo de três etapas de pesquisa pelo PIBIC/CNPq, e que se consolida na formulação da noção de "irrupção dialógica" como recurso elucidativo para pesquisas em jornalismo e em cinema que procuram apreender os contornos de entrevistas realizadas nestes campos. Esta noção será exposta no presente trabalho com seu devido arcabouço teórico, e se espera com esta conceituação atingir

[1] Graduando em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal de Ouro Preto. Bolsista de Iniciação Científica pelo programa PIBIC/CNPq.

[2] Orientadora, líder do Grupo de Pesquisa "Linguagem, narrativas e recepção", certificado pelo CNPq.

uma contribuição as categorias de entrevista propostas por Edgar Morin (1973) e Cremilda Medina (1995). Além deste objetivo, pretende-se também reforçar a defesa da efetivação do "signo da relação" na práxis até mesmo em espaços nos quais aparentemente ele seria inviável.

Ao longo das três fases de pesquisa centradas primordialmente no universo de entrevistas efetivadas no jornalismo e no documentário, esforços significativos foram mobilizados para compreender as nuances das múltiplas possibilidades de interações viabilizadas nos mais distintos contatos entre sujeitos que assumem os papéis de entrevistador e fonte em inúmeras ocasiões sociais[3]. Nesta trajetória, uma inquietação primordial foi sendo adolescida nas análises efetivadas e na relação com os objetos de estudos: com quais tonalidades o diálogo pode se apresentar nas entrevistas gravadas para conteúdos jornalísticos ou de cinema documentário? Todavia, a questão que tangencia a possibilidade do diálogo em entrevistas jornalísticas é ainda enigmática e desafiadora no percurso das pesquisas efetivadas no campo.

Devedoras em parcela significativa das subcategorias propostas por Cremilda Medina (1995) a partir da classificação geral provinda de um trabalho de Edgar Morin (1973)[4], as divisões propostas pelos autores cristalizam em uma frente um conjunto de entrevistas julgadas como ritualísticas e anedóticas, enquanto de outra jaz a galáxia de entrevistas dialógicas e neo-confessionais. Se atendo aos propósitos destas reflexões que versam fundamentalmente sobre o diálogo no âmbito das entrevistas, foram descartados os dois primeiros grupos, de modo a apreender a segunda fatia da tipologia.

Edgar Morin situa os dois últimos tipos de entrevista como modos de transformar o congelamento entre entrevistador e entrevistado no rádio e na televisão numa busca comum, um despontar da palavra humana que revela uma verdade ou um problema (idem, p.12). O limite desta busca seria uma confissão sincera, em profundidade, que

[3] Os projetos de pesquisa concretizados ao longo deste percurso foram: "O documentário interativo no Rio de Janeiro: dialogia e fontes anônimas" (2009/2010); "Lugares instituídos e espaços praticados: a entrevista, representações sociais e as proximidades entre documentários e jornalismo" (2010/2011) e, por fim, em desenvolvimento no presente momento, "Trajetos percorridos em entrevistas midiáticas: das camadas de interação à irrupção de horizontes possíveis" (2011/2012). Estas três fases de trabalho foram consolidadas com o auxílio do programa de Iniciação Científica PIBIC/CNPq.

[4] Thales Lelo e Marta Maia (2011) listaram, em outro momento, um conjunto de trabalhos que se utilizam das categorias propostas por Edgar Morin, alargadas para o Jornalismo por Cremilda Medina.

apagaria o entrevistador diante do entrevistado (idem, p.12). Esta revelação essencial do outro se projetaria para além das conversas mundanas e superficiais, de acordo com o autor.

A partir da primeira exploração efetivada por Edgar Morin, Cremilda Medina alarga suas propostas para o campo do Jornalismo oferecendo uma série de subclassificações, como já assinalado. Sua preocupação central é o destaque à importância da relação dialógica neste campo profissional. Para tal empreitada, alcunha para as entrevistas tidas como dialógicas o selo da compreensão. Ao se embasar no mapa conceitual de Edgar Morin como referência para suas argumentações, Cremilda Medina estende sua tipologia básica com uma série de subgêneros de entrevista divididos entre dois segmentos, nas quais o antagonismo entre compreensão e espetacularização é nítido. Em uma passagem poética, assegura mesmo que "a profissão de jornalista pode ser aventurosa, mas só uma das aventuras - o Diálogo Social - terá força para enfrentar o naufrágo." (idem, p.90). No que tange às possibilidades coloridas por esta alcunha, aquela que salpica como a mais promissora – e que será aqui retida por ser considerada a representação máxima do mergulho em direção à alteridade - é a intitulada “Perfil humanizado”. Nas palavras da pesquisadora, “esta é uma entrevista aberta que mergulha no outro para compreender seus conceitos, valores, comportamentos, histórico de vida” (MEDINA, 1995, p.18). A fonte então se revelaria em sua singularidade, revitalizando a pluralidade de vozes necessária à comunicação social. Os fios de subjetividade que se sedimentam sobre o texto seriam o reflexo desta arte.

A autora, contudo, não perde de vista a especificidade técnica deste modelo de encontro, afirmando que “a entrevista jornalística, em primeira instância, é uma técnica de obtenção de informações que recorre ao particular” (1995, p.18). Sua aposta é no emprego do diálogo enquanto técnica para os jornalistas (idem, p.13), uma atitude de obter o maior número de informações visando um perfil completo do outro (idem, p.17) bem como resgatar a energia provinda do “próprio ser humano tomado como fonte de informação para uma entrevista” (idem, p.82).

Suas orientações e diretrizes básicas que conferem a ocasião da entrevista um "toque mágico" vão desde a uma humildade no reconhecimento da importância do entrevistado como figura detentora de conhecimentos, passando por sugestões quanto ao modo de encadear as perguntas e de perceber o outro, enfrentando adversidades e ousando criativamente para atingir o objetivo máximo: o diálogo (idem, p.31). Atento ao seu *timing* profissional, o entrevistador, assevera Cremilda Medina (idem, p.19), deve em síntese conjuminar sua arte com os padrões de legibilidade e clareza necessários a informação coletiva.

A partir deste desenho inicial do mapa teórico dos dois autores que são apresentados como referências centrais nas categorizações de entrevistas da esfera midiática mais abrangente em direção ao núcleo específico do jornalismo - e levando em conta que o pressuposto central da obra de Cremilda Medina é a possibilidade de sustentação do "signo da relação" como máxima para as interações edificadas sob a égide da sensibilidade em detrimento do puramente mecânico cristalizado sob o prisma do "signo da divulgação" (2006) - a proposta deste trabalho, como já exposta, será então a de caracterizar a noção de "irrupção dialógica".

Como também já frisado, esta conjectura pretende ser uma contribuição para os esquemas interpretativos dos autores acima referidos, se dirigindo, sobretudo, para encontros nos quais apesar da aparente rigidez ou mero utilitarismo/tecnicismo de uma relação esvaziada de afetações, reside a semente do diálogo que floresce em um terreno com possibilidades reduzidas de germinação. Esta aposta, ancorada na filosofia da relação de Martin Buber (2003), dá margem a uma reflexão sobre o nascimento do "signo da relação" em uma ampla gama de encontros aparentemente enrijecidos por cercas de isolamento intersubjetivo.

Esta elaboração conceitual também se apresenta como um recurso de análise importante para uma série de apreciações da entrevista na esfera midiática, especialmente aquelas de cunho jornalístico. Assim, pretende-se evidenciar que, se determinada entrevista não oferece, por seu aparente padrão cerceador, liberdade para que entrevistador e entrevistado possam se expressar casualmente, por detrás destes

papéis jaz uma rica potencialidade de irrupção dialógica, que em sua tonalidade passa a tomar corpo na ocasião, configurando uma etapa singular neste encontro, uma camada que se superpõe a outras, embaralha os esquemas típicos de relevância de ambos os sujeitos que ali se encontram, erodindo em sua corrente os papéis assumidos até então e revelando outras facetas dos mesmos a desbravar.

Com vias de explorar a configuração da "irrupção dialógica", será realizado, neste artigo, um percurso de navegação que visa formular, a partir de uma bagagem teórica, os aportes fundamentais que a sustentam. Em um primeiro momento, serão trabalhos dois conceitos do pensamento sobre o tempo presente: de cunho pragmático, o resgate a emergência do presente defendido por George Mead (2008) entrará em contato com a experiência temporal em progressos qualitativos caracterizada na filosofia de Henri Bergson (1988). Posteriormente, será lançado um olhar de inspiração fenomenológica e sociolinguística para as relações entre sujeitos, teorizando sobre os esquemas de relevância como orientadores dos encontros sociais em reciprocidade de expectativas. Partindo do pressuposto que os modos de agir com o outro sempre podem dar vazão a uma faceta nova da interação a partir de uma experiência estética, a irrupção dialógica será balizada segundo um modelo de ação/passividade desbravadora do *Nós* genuíno. Por fim, este exercício reflexivo se debruçará na categoria de "Perfil Humanizado" destacada das subclassificações de Cremilda Medina, objetivando contribuir mais diretamente com sua tipologia.

2. Da emergência do presente à qualidade da duração

O argumento de que o presente resguardaria no seu cerne um profundo caráter de emergência foi defendido por George Mead (2008) em sua abordagem pragmática da realidade. Segundo o autor, a realidade mesmo só existiria neste instante presente, que, em seu lugar, abarcaria tanto passado quanto futuro. Mead vai a fundo numa investigação das incongruências do determinismo, e argumenta a favor de uma irrevogabilidade parcial do passado reformulada na esteira do presente. Não seria

necessariamente o passado que apontaria as causas das ocorrências atuais, mas, como afirma sua filosofia, "dado um acontecimento emergente, suas relações com processos antecedentes se convertem em condições e causas. Tal situação é um presente. Marca – e em certo sentido seleciona – o que fez possível sua peculiaridade. Com sua unicidade, cria um passado e um futuro" (MEAD, 2008, p.213, tradução do autor).

Criticando posturas metafísicas, Mead afirma o passado em sua ocorrência irrecuperável não aponta as diretrizes do presente, mas sim o *estar acontecendo* da realidade, no qual as condutas acionadas no passado podem servir como referências para os decursos futuros. Os presentes passados que se sedimentam continuamente, embora não possam ser abandonados, são reconstituídos por futuros que, em sua novidade, reclamam novos passados (idem, p.220). Então, não haveria descanso para um passado determinado, pois mesmo sua determinação só tem coerência num momento presente no qual sua irrevogabilidade não é questionada por um futuro.

Uma última crítica valiosa defendida por Mead é no que diz respeito à distinção entre ganho e perda quantitativos e qualidade de trocas. Sua alegação, que frisa incongruências no materialismo, é a de que apesar de objetos terem velocidades semelhantes, massas idênticas ou quaisquer outras afinidades físicas, suas realidades são diferentes em decorrência de que estas constatações não minam um modo particular de experimentar uma realidade própria. Havendo tão somente semelhanças entre dois corpos, eles ainda não seriam os mesmos, pois, se assim o fossem, não seriam apontáveis características próprias. E mesmo que seja possível abalizar seu destino no espaço futuro a partir de cálculos probabilísticos, ainda assim a qualidade do tempo experimentado na ação é imensurável em sua contingência. Atinge-se, por fim, a proposição de que "o estudo do passar implica descobrir os acontecimentos. Estes acontecimentos não podem ser simplesmente partes deste passar, têm sempre caracteres que os fazem únicos. O tempo só pode surgir através do ordenamento do passar por parte destes acontecimentos únicos" (idem, p.222, tradução do autor).

Retendo este enunciado, nele se soma parte da carga metodológica do pragmatismo do autor e um resgate da emergência como qualidade única do presente em sua materialidade. Tangenciando o universo de ação circunscrito neste trabalho, é possível

ver o presente emergente como o lugar em que sementes de relação genuína estão em vias de despontar continuamente no tempo. Porém, para avançar nesta hipótese, são necessários mais dois progressos teóricos: o primeiro de resgatar a duração como o passar qualitativo do presente e o segundo de articulá-la com o encontro e a relação que são o alimento da irrupção dialógica que se cristaliza em uma experiência do "Nós".

Para pensar no conceito de duração, a matriz básica é a da filosofia de Henri Bergson (1988). O autor, em sua tese de doutorado, sinalizava, por meio desta noção, uma falha no determinismo que mesclava extensão espacial em locais nos quais somente haviam qualidades dotadas de uma intensidade instransponível para a órbita da mensurabilidade. Seu pensamento, neste sentido, se centra na consciência enquanto duração conjunta com outros seres, que não externos, caminham em conjunto em uma multiplicidade de sensações não arquiváveis ou dispostas à transposição para o papel, mas sim minimamente semelhantes para se manterem aparentemente as mesmas numa heterogeneidade constante. Bergson deixa claro esta diferença quando afirma que

> é da própria essência da duração e do movimento, tais como surgem à nossa consciência, estarem incessantemente em vias de formação: por isso a álgebra poderá traduzir os resultados adquiridos em determinado momento da duração e as posições ocupadas por um certo móvel no espaço, mas não a duração e o movimento em si mesmos (BERGSON, 1988, p.84)

O autor argumenta que a duração só é percebida por meio das sensações que dão corpo a ela. Apresenta-se na consciência imediata e conserva esta forma "enquanto não dá lugar a uma representação simbólica, extraída da extensão" (idem, p.89). Ora, se na alma humana não existem sensações ou gostos idênticos, sua similaridade só é passível de ser isolada no instante que elas são vistas em retrospectiva como coisas nomeáveis; "na alma humana há somente *progressos*" (idem, p.91).

Sobre a liberdade no agir, o autor é incisivo: há determinismo tanto naqueles que vêem as ações futuras orientadas pelo passado quanto naqueles que notam que haveria uma opção a mais que aquela primeira - uma segunda via. Em ambas, linhas traçadas espacialmente, só há intervalos sucessivos, e não a contínua duração. Só é possível traçar um caminho percorrido por um sujeito enquanto retrospectiva de uma ação, e mesmo o puro percurso não qualifica a intensidade das sensações que afetam a

consciência. E não há segundo trajeto para este percurso: não há como voltar no tempo para alterar o decurso das ações mobilizadas. Por fim – e é este o ponto principal que será capital conservar – cada sentimento que envolve os sujeitos intensivamente são a representação do conteúdo total de sua alma. Em meio a tantas atuações reflexas que mal afetam o próprio eu, pode-se "chamar livre todo o acto que emana do eu, e apenas do eu. O acto que leva a marca da nossa pessoa é verdadeiramente livre, porque só o nosso eu lhe reivindicará a paternidade" (idem, p.121).

Antes de partir para o próximo tópico, cabe uma retificação ao pensamento de Bergson. Em contato com a proposta de Martin Buber e com a máxima do "signo da relação" de Cremilda Medina, pode-se afirmar que liberdade não é o ato que provém do si próprio enquanto instância que assume uma autoria, mas daquelas ações conjuntas que o próprio Bergson detectou como marcas da duração que se perfaz com o mundo. No eu que se redescobre com o outro, que se envolve (e se perde) na emergência do presente com ele em meio às tensões do ambiente - e até em meio a tantos fluxos que muitas vezes geram uma ação meramente técnica para com este ser - jaz a tal semente do diálogo genuíno que Martin Buber defendeu. Se se fala em irrupção do diálogo numa duração, o aspecto destacável é sem dúvida uma experiência que agencia os participantes do encontro em um quadro aparentemente oculto na relação: uma potencialidade de gerar uma sensação do *Nós*. É esta a questão que será centrada a seguir.

3. Irrupção dialógica: experiência estética

No presente vívido, a relação com o outro é um horizonte de possibilidades em aberto, e, como já assegurara Martin Buber (2003), neste envolvimento que desenlaça a experiência do *Nós*, sua singularidade inalienável é impermeável ao exame distanciado. Na sociologia de inspiração fenomenológica de Alfred Schutz (1979, p.185), observa-se que o relacionamento genuíno barra momentaneamente a avaliação das ações que se desenrolam, e é preciso que se afaste deste *Nós* para o sondar e o associar a experiências prévias. No horizonte de expectativas em curso, os participantes da ocasião social se *alinham* (GOFFMAN, 2002), assumem diversas posturas ancoradas em seus atos de fala

que se encaixam por meio de camadas nas diversas etapas de um *jogo interacional* maior. O alinhamento envolve uma negociação dos contatos interpessoais (TANNEN e WALLAT, 2002) abarcadas em um *enquadramento* - dinâmico procedimento que define a ocasião em si (idem).

Se os sujeitos precisam se compreender mutuamente em suas inúmeras formas comunicação interpessoal, o enquadre é o dispositivo responsável por responder "O que está acontecendo aqui?" em fases de cada ocasião social. Este procedimento não é livre de incongruências, e para além dos aspectos determinantes da situação social são empregados continuadamente movimentos expressivos, de modo que as reações testemunhadas do outro sejam os *motivos porque* ele agiu por meio das ações que serviram de *motivos a fim de* antecipadas para desengatilhar a operação (SCHUTZ, 1979, p.178). O fato de este complexo processo não se tornar problemático em muitas ocasiões, é, para Alfred Schutz, devido à tese geral da reciprocidade de perspectivas (aplicada no cotidiano de modo tácito) que afirma que: 1) apesar das diferenças individuais, é possível para dois atores trocar parcialmente seus pontos de vista sem deixar de manter uma definição análoga da situação durante o encontro; 2) os sistemas de relevância empregados, de um ponto de visa empírico, são idênticos para os mesmos fins práticos (ibidem, p.179).

A possibilidade do encaixe de uma fase nova no decorrer de uma ocasião social dominante e as mudanças envolvidas neste lócus foram diagnosticadas por Erving Goffman como questões quase intrínsecas as conversações rotineiras[5]. Como o autor alerta, o encaixe não encerra um alinhamento anterior, mas o coloca em suspensão temporária, "com um entendimento que ele será quase imediatamente reestabelecido" (2002, p.146). A questão é que, esta mudança, no decorrer da entrevista, efetive na experiência em curso um estranhamento na síntese de reconhecimento dos participantes (SCHUTZ, 1979, p.75), não dando conta de ser esclarecida puramente pelo estoque de conhecimento à mão até então predominante no fluxo contínuo da ocasião.

[5] Nas palavras do próprio Erving Goffman: "Na verdade, parece rotina durante a fala o fato de que, enquanto firmemente plantados sobre os dois pés, saltamos para cima e para baixo com outros dois" (2002, p.147)

Neste episódio, o presente vívido e emergente volta à cena, e a sensação do EU-TU, para utilizar o conceito de Martin Buber (2003), domina dois sujeitos despidos de suas diretrizes que até então anteciparam suas ações para com o outro. Algo acontece quando um olhar inesperado, uma fala desconexa, um silêncio ou até mesmo uma experiência comum no ambiente geram um instante, ainda que fugaz, onde duas pessoas se vêem em um novo padrão de interação, se descobrindo de um modo até então não articulado - uma forma de atualização das expectativas. Não é a essência do outro que se revela, mas um "eu do encontro"[6], um novo eu para o outro que o vê, que o percebe, que o sente, e quiçá mesmo outro ainda para o observador que os acompanhe, embora não necessariamente participe da ação. John Dewey já havia tratado desta questão da irrupção de uma experiência no decorrer de uma entrevista, quando dois desconhecidos que agem mecanicamente se descobrem numa nova interação. O autor se questiona como buscar a descrição para tal experiência, e aponta que um caminho possa ser o artístico. Discernindo emoções primárias que qualificam a unidade da experiência por parte dos dois artífices, frisa que no andamento da entrevista, "desenvolvem-se emoções secundárias, como variações do afeto primário subjacente. É possível até que cada atitude e gesto, cada frase, quase cada palavra, produzam mais do que uma oscilação na intensidade da emoção fundamental; em outras palavras, produzam uma mudança na matiz e coloração de sua qualidade" (2010, p.121)

O caminho apontado para qualificar estes fatores é para John Dewey o estético. Trata-se a experiência em seu caráter emocional, não puramente privado, mas de um eu interessado nos "movimentos dos acontecimentos em direção a um desfecho desejado e indesejado" (idem, p.119). Cada uma dessas experiências, como Louis Quéré (2010) frisa, comporta um componente passivo ao serem apreendidas em sua dimensão impessoal. Todavia, não basta reagir como num espasmo. O sofrer é só uma das dimensões da experiência, e não sua totalidade. Como John Dewey adverte "a receptividade não é passividade. Também ela é um processo composto por uma série de atos reativos que se acumulam em direção à realização objetiva (2010, p.134).

[6] Este termo foi proposto primeiramente em LELO e MAIA (2011).

Assim, a experiência só se concretiza na interatividade do organismo e do ambiente (DEWEY apud QUÉRÉ, 2010), ou seja, é necessário que a pessoa, que não é "portadora" da experiência, mas fator dela - "algo que faz parte, com sua constituição, suas capacidades, seus hábitos e sua sensibilidade próprios" (ibidem, p.33) - aja por meio do *experiencing*, dominando as habilidades necessárias e sofrendo resistência do ambiente tomada por um processo permeado de tensões e conflitos. "A atividade dá seu ritmo a experiência, enquanto a passividade, através da emoção, religa diferentes partes num todo e lhe confere uma diretriz" (ibidem, p.34). Martin Buber (2003), ao articular sobre a vivacidade da relação dialógica, discorre mesmo sobre este agir *em função de*. Para o autor, a sensibilização à dimensão dialógica só se prefigura no sujeito que age em função do outro, procedendo assim continuamente sem desfazê-lo em objeto manuseável (BUBER, 2003, p.37).

De seu viés estético, o conteúdo deste tipo de experiência é por natureza epifânico. Como Hans Ulrich Gumbrecht profere, os rasgos inesperados "aparecem repentinamente ('como um relâmpago') e desaparecem de repente e irreversivelmente, sem permitir-nos permanecer com eles ou de estender sua duração" (2006, p.55). Destarte, levando em conta estas especialidades da experiência para o domínio dialógico, pode-se dizer que as fugazes irrupções de diálogo que tomam corpo numa ocasião dão a ver um mundo, são fontes de sentido e de redefinição da identidade daqueles que afetam (idem, p.35). Revelam este olhar "estranho" para os objetos do universo e seus modos de interpretá-los até então tidos como naturais, trazendo à tona suas artificialidades e seu caráter por vezes problemático. Para os sujeitos implicados e engajados nesta absorção que convida ao agenciamento, dispostos à imersão, um mundo de semelhantes pode se *dar a ver* (QUINET, 2002). No desbotamento desta cesura que desbrava uma sensação de espontaneidade para com o outro, entrevistador e entrevistado podem perceber a estrutura por vezes paradoxal de um encontro que se desenrolava até então. Nos termos de Paul Watzlawick (1977), pode-se até mesmo ponderar sobre uma *mudança de segunda ordem* que, destravada nessa interação homem/ambiente, re-configura vigorosamente os padrões da interação empregados até aquele agora anterior.

Experimentando a alteridade, não há como sair imune. Não há mais como agir unicamente em função de elaborar perguntas que orientem respostas já aguardadas. A ação se torna uma realização conjunta, um verdadeiro "envelhecer juntos" que se efetiva na concretude de um momento. A ocasião se reenquadra devido a esta camada superposta, os sujeitos são agenciados e circulam momentaneamente apanhados por uma afetação inexplicável que deverá ser domada. Será necessária uma atenção nessas experiências posteriormente. Retomando um comentário proeminente de Alfred Schutz, "nossa captação em retrospectiva das experiências do Nós pode cair em qualquer ponto do *continuum* que vai da clareza máxima até à confusão completa. E ela pode ser caracterizada por qualquer grau de consciência, exatamente como autoconsciência" (1979, p.185).

4. Considerações finais: O diálogo que *acontece* em entrevistas jornalísticas

Após este exercício teórico empreendido até aqui que visara destacar as nuances do diálogo tomando forma em encontros aparentemente desprovidos de interesse mútuo, é mister dirigir os olhares, neste momento final, para a irrupção desta potencialidade em entrevistas jornalísticas. Considera-se, como complementação ao gênero de "Perfil Humanizado" classificada por Cremilda Medina (1995), que, além da concretização deste perfil se dar na sensibilidade do jornalista em sua relação com a fonte, também pode ganhar espaço quando nem jornalista nem fonte têm a dimensão das capacidades inerentes à relação em um primeiro momento. A descoberta desta nova etapa do encontro pode-se efetivar até mesmo quando este não era o objetivo dos agentes, mas de alguma forma, passou a se tornar quando destapado, salpicado e elaborado na reciprocidade; na comunhão destes sujeitos que prestam o devido interesse àquela relação que passava despercebida em sua riqueza.

Obviamente, o "signo da relação" não é algo que desponta fortuitamente numa experiência de apreender o presente emergente na duração como em um simples lance de sorte. É necessário, como dito anteriormente, que os agentes mergulhem no portal

aberto, que se exponham para o outro de modo que efetivamente sejam agenciados nesta afetação que os convoca do mero sofrimento e passividade para uma experiência de cunho estético. Um presente novo é localizado, remontando o passado da relação e seus desdobramentos futuros. Quando o tênue véu que havia sido levado pelo vento volta ao lugar, os sujeitos revelados não podem mais se conformar totalmente aos papéis precedentes; não são mais os mesmos que eram até agora pouco. Uma atualização no seu modo de ver o outro foi efetivada, e, talvez nem mesmo seja possível, após tal irrupção, voltar à entrevista. Ela pode ser encerrada, e será necessário um tempo para que ambos digiram a singularidade do que vivenciaram num quadro típico descolorido pelo ar do passado.

Talvez tal irrupção se repita no futuro, não com a originalidade daquele presente vívido, mas com outras nuances, preenchendo a memória num baque que reverbera os frutos colhidos daquela ocasião, simbolizando um vínculo permanente com o mundo (BUBER, 2003). De todo modo este ato irreproduzível em sua totalidade integra, citando Maurice Mouillaud, a parte de sombra inerente a tudo aquilo que o Jornalismo dá como visível. Em suas palavras, “o inominável não é somente a montante ou a jusante do que é mostrado, é preferencialmente seu semelhante e lhe é imanente (...) qualquer informação engendra o desconhecido, no mesmo movimento pelo qual informa (2002, p.39).

Encerra-se o percurso aqui efetivado com uma ampla gama de novas interrogações. Na quase totalidade do texto, a referência essencial é o encontro face a face. Mas, mirando à práxis, sabe-se que nas entrevistas jornalísticas concretizadas na rotina de produção, este modelo de encontro nem sempre é empregado. Não haverá então possibilidade de irrupção do diálogo em entrevistas por telefone ou e-mail? E se existe esta possibilidade - aposta aqui assumida - como apreendê-la? E quais suas particularidades?

Ainda é necessário, sobretudo, dinamizar e refinar a utilização deste conceito enquanto operador consistente de um arcabouço teórico-metodológico específico. Embora não tenha sido apresentada sua aplicação em objetos de estudo particulares devido ao breve espaço deste artigo, o emprego desta proposição vem conquistando

espaço na análise e sendo aos poucos moldada, através de um método indutivo, à empiria. A proposta deste texto foi a de verter estes esforços de contínua edificação em um esquema abstrato mais geral, que pode e deve ser reformulado em futuras abordagens. Somente com novas inquietações, testes e choques com o mundo social, poderão ser obtidas conjecturas apropriadas e adequadas a multiplicidade dos encontros sociais alocados em entrevistas. De todo modo, cabe relembrar Gregory Bateson (2006) ao citar E. E. Cummings: "a resposta mais bela é para quem faz a pergunta mais difícil" (p.228).

Referências

BATESON, Gregory. **Espíritu y naturaleza.** Buenos Aires: Amorrortu, 2006.

BERGSON, Henri. **Ensaio sobre os dados imediatos da consciência.** Lisboa: Edições 70, 1988.

BUBER, Martin. **EU e TU.** São Paulo: Centauro, 2003.

DEWEY, John. **Arte como experiência.** São Paulo: Martins Martins Fontes, 2010.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. Pequenas crises: experiência estética nos mundos cotidianos. In: GUIMARÃES, César; LEAL, Bruno S. e MENDONÇA, Carlos C (Orgs.). **Comunicação e experiência estética.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

GOFFMAN, Erving. Footing. In: RIBERIO, Branca T. e GARCEZ, Pedro. (org.). **Sociolingüística interacional**. São Paulo: Loyola, 2002.

LELO, Thales V. e MAIA, Marta R. O diálogo possível em entrevistas midiáticas: a evidência da experiência social na circularidade da relação. In: **Iniciacom** - Revista Brasileira de Iniciação Científica em Comunicação Social. Vol. 3, nº1.São Paulo: Intercom, 2011.

MEAD, George H. **La filosofía del presente.** Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas: Boletín Oficial del Estado, 2008.

MEDINA, Cremilda de A. **Entrevista**: O diálogo possível. São Paulo: Ática, 1995.

_____. **O signo da relação:** comunicação e pedagogia dos afetos. São Paulo: Paulus, 2006.

MORIN, Edgar. A entrevista nas Ciências Sociais, no rádio e na televisão. In: MOLES, Abraham A. et al. **Linguagem da Cultura de Massa**. Petrópolis: Editora Vozes, 1973.

MOUILLAUD, Maurice. A informação ou a parte de sombra. In: PORTO, Sérgio D. (org.). **O Jornal:** da forma ao sentido. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.

_____. O caráter impessoal da experiência. In: LEAL, Bruno S; GUIMARÃES, César; MENDONÇA, Carlos C (Orgs.). **Entre o sensível e o comunicacional.** Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010.

QUINET, Antônio. **Um olhar a mais**: ver e ser visto em psicanálise. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2002.

SCHUTZ, Alfred. **Fenomenologia e relações sociais.** Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.

TANNEN, Deborah e WALLAT, Cynthia. Enquadres interativos e esquemas de conhecimento em interação: exemplos de um exame/consulta médica. In: Ribeiro, B. T., & Garcez, P. M. (Orgs.) **Sociolingüística Interacional**. São Paulo: Loyola, 2002.

WATZLAWICK, Paul; WEAKLAND, John e FISCH, Richard. **Mudança:** princípios na formação e resolução de problemas. São Paulo: Cultrix, 1977.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
9°. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
1° Encontro Nacional de Jovens Pesquisadores em Jornalismo
(Rio de Janeiro, ECO- Universidade Federal do Rio de Janeiro), novembro de 2011

Agentes do jornalismo nos impressos maranhenses

Aline Louise Queiroga de Araújo [1]
Francisco Gonçalves da Conceição[2]

Resumo: Este trabalho é dedicado a elencar os agentes do jornalismo encontrados nos jornais impressos e diários de São Luís –MA, entendendo o campo do jornalismo como espaço de tensões entre tais agentes. O artigo é decorrente do Trabalho de Conclusão de Curso "ESPAÇOS DE INTERLOCUÇÃO EM SÃO LUÍS-MA: contratos de leitura, interação e agentes do jornalismo nos jornais *O Estado do Maranhão*, *O Imparcial* e *Jornal Pequeno*" apresentado na Universidade Federal do Maranhão em julho de 2011.

Palavras-chave: Jornalismo impresso; Agentes do Jornalismo; Espaço de Interlocução.

1. Introdução

O jornal impresso, entendido como um campo de tensão e interlocução entre diversos agentes, é socialmente reconhecido enquanto um dos espaços autorizados para situar e promover a deliberação pública na atualidade. Nele se desenvolvem relações

[1] Estudante de Graduação do 8º. semestre do Curso de Jornalismo da UFMA, bolsista de Iniciação Científica vinculada ao CNPq. email: alineqaraujo@hotmail.com

[2] Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da UFMA e coordenador do Grupo de Pesquisa "Mercado&Notpicia", email: franciscogonçalvesdaconceicao@gmail.com

entre atores que são decisivos para a produção do conteúdo que chega até os consumidores dos periódicos.

Cada um destes agentes possui interesses a serem legitimados através do jornal impresso e buscam através dos meios disponíveis dentro dele formas de alcançar tal objetivo. Um dos mecanismos utilizados por tais agentes no jornalismo maranhense é a apropriação dos novos gêneros discursivos em busca de uma melhor interação com o público leitor, frente a quem tais atores do jornalismo local buscam ser legitimados.

Eles não apenas utilizam tais recursos, mas também são os agentes do jornalismo em parte responsáveis pela necessidade de constante inovação nos gêneros discursivos. Isto acontece pela demanda que eles produzem dentro do campo jornalístico a partir da necessidade que cada um dos agentes possui em interagir melhor com o público consumidor. E, para atender tal necessidade, o jornalismo precisa compreender tais requisições e transformá-las em novas técnicas de interlocução entre os agentes e o público leitor.

Entendendo a relação estreita existente entre a participação dos agentes no campo jornalístico e a renovação dos meios de interlocução entre eles e o público leitor através dos gêneros jornalísticos, este trabalho passará a identificar quais são estes agentes dentro do campo jornalístico maranhense e de que forma eles incidem nesta área através da observação dos jornais *O Estado do Maranhão*¸*O Imparcial* e *Jornal Pequeno*, bem como entrevistando seus principais gestores.

2. Esfera pública como espaço de interlocução

A busca pelo conceito e espaço de ação da esfera pública foi retomada no século XX principalmente pela obra de Jürgen Habermas no início dos anos de 1960. De lá para cá, o conceito apresentado pelo autor sofreu críticas, adequações e alterações feitas pelo próprio Habermas, mas ainda possui vital interferência nos estudos de Comunicação Social. Tal conceito é de primordial importância para que se compreenda a atuação dos vários agentes que produzem o jornal impresso diariamente enquanto espaço de interlocução entre públicos com interesses divergentes e, não raro, conflituosos.

Habermas caracteriza o nascimento da atual esfera pública a partir da esfera pública burguesa, surgida a partir do século XVIII junto às novas formações sociais advindas com o rompimento gradual do padrão social de raízes medievais. Era nela que a classe burguesa – que almejava legitimar-se nas esferas de poder como classe dominante – buscava através da promoção do debate e da polêmica alcançar o objetivo comum.

O autor vê durante o século XX uma reestruturação da esfera pública e põe como centro de toda esta modificação a presença intensa da imprensa e meios de comunicação de massa (GOMES, 2010, p. 48). O jornalismo, outrora questão central da mediação entre o interesse privado e as decisões públicas, reapareceria como o local, ocasião e meio pelos quais se busca legitimar um ponto de vista que se pretenda cogente na sociedade, ou seja, a opinião pública.

O autor defende que são os entes privilegiados com interesses privados aqueles que dominam o espaço público na produção de sentido a ser consumido pelo público. Para ele, a esfera pública contemporânea é formada pela representação pública de interesses privados, que conferem aos interesses da esfera estritamente privada a aparência de um objeto que faça parte do interesse coletivo. Habermas ressalta que

> [...] No percurso do jornalismo, de pessoas privadas que escreviam até o serviço público dos meios de comunicação de massa, a esfera pública se modifica mediante o de interesses privados, que nela conseguem presentificar-se de modo privilegiado. (HABERMAS, 2003, p. 221)

Este é um dos pontos mais questionados de sua tese, bem como a rígida separação entre as esferas pública e privada. Porém, isto não provocou o abandono dos estudos habermasianos, senão a sua reelaboração. Os novos estudos apontam para uma reestruturação da esfera pública, ampliando o sentido de participação de indivíduos na esfera pública, sobretudo com as novas técnicas de interação proporcionadas pela comunicação multimídia.

Gomes (2008, p. 73) assinala que o novo conceito de esfera pública deu-se através da admissão de duas formas de concretização do processo de formação de opinião e da vontade: um ao âmbito institucional e o outro aos campos não-

institucionais. Para fins desta pesquisa, será apresentada apenas a segunda, que se considera o espaço socialmente reconhecido (embora não institucionalizado) no qual há livre troca de informações, pontos de vista e argumentos. Tal permuta aconteceria em meios informais de comunicação, confluindo para a formação da opinião e vontade públicas sobre questões que afetam o cotidiano da sociedade e influenciando as decisões políticas.

O debate na esfera pública não se trataria mais de uma bipolarização entre interesses públicos e privados, com interesses diversos e em busca da legitimação de sua esfera de seus próprios interesses. Como diz Barros (2008, p. 31), "uma das visões mais aceitas sobre a mídia é a de um campo de conflito entre fontes que representam interesses opostos. Por isso, a análise das fontes de informação que têm seus discursos publicizados pela imprensa é fundamental."

É neste sentido que aqui se busca fazer uma triagem das diversas vozes que se encontram nos jornais *Pequeno, O Estado do Maranhão* e *O Imparcial*. A identificação dos agentes do Jornalismo nestes três jornais indicará quais são as vozes que disputam os espaços (privado, público e político) para serem reconhecidos como interlocutores e fazer valer seus discursos dentro deste ambiente.

3. Os espaços de interlocução e os agentes do jornalismo

No seio da discussão sobre o uso da palavra neste novo espaço de interlocução que se reconfigura, novos atores que tentam ser reconhecidos neste âmbito e buscam legitimar seus discursos passam a compor esses novos espaços que, como lembra Conceição (2010, p. 27) ao citar Fernando Resende, "não só ambienta como estabelece a maneira como se negociam saberes e poderes, ou ainda, o modo como se articulam forças e interesses em um mundo regido pelas mídias".

É neste lugar de interlocução - que não corresponde a um espaço físico como na Antiguidade Clássica, mas a diversos espaços públicos intermediados pelos meios sócio-tecnológicos de comunicação onde os agentes sociais se interpelam e as relações entre eles se desenvolvem – que tais agentes interagem para produzir identificação e consenso de acordo com seus interesses (CONCEIÇÃO, 2010, p. 29).

São estas relações que, no campo jornalístico, determinam o tipo de gênero adequado à realização e consolidação de discursos. Lugar de conflito negociado de interesses, as relações mediadas nos espaços de interlocução modificam

> [...] as relações de interlocução, as condições de produção dos argumentos e a própria estrutura das informações. Isto fica mais claro quando se observam em perspectiva as mutações do jornalismo e as transformações dos espaços públicos nas sociedades liberal-democráticas (CONCEIÇÃO, 2010, p. 30).

Compreendendo que o espaço de interlocução abarca diversos agentes que disputam interesses divergentes/convergentes/acordados, os quais buscam nos gêneros jornalísticos os formatos adequados a dar visibilidade e credibilidade a seus discursos em busca da formação de consenso, este trabalho passará agora a identificar quais os agentes que buscam no campo jornalístico este vetor de publicização e consolidação de seus discursos/interesses.

4. O campo do jornalismo como espaço de tensão entre agentes

Para que se possa perceber a presença e as ações dos agentes do jornalismo neste espaço de interlocução pública representado pelo jornal impresso, é preciso, antes de mais nada, entender que tal espaço é composto por agentes que interagem entre si, ainda que com interesses divergentes. Tais agentes podem estar inseridos dentro do campo jornalístico ou influenciar em sua formação, ainda que não se apresente nele enquanto agente, como é o caso dos campos políticos e econômicos que, apesar de serem autônomos em relação ao jornalismo (e vice-versa), estão em constante interação com este.

Para Bourdieu (apud ROSSO; CARREIRÃO, 2011, p. 3), um campo pode ser definido como "um espaço de luta entre os seus agentes que estão em busca de um capital específico e de um *status* de poder dentro desse campo," além de fatores externos que incidem em sua formação e conformação. Dentro dele, existem relações sociais que tentam legitimar certos objetivos interpostos por estes agentes a partir do interesse de cada um.

Tais interesses, porém, podem ser divergentes e entrar em conflito em um mesmo campo, daí definir-se o campo jornalístico como um espaço de interlocução pública em que se constituem tensões. Dependendo da posição que ocupam no campo, os agentes podem agir a partir de diferentes posições na hierarquia característica de empresas de notícias (ROSSO; CARREIRÃO, 2011, p. 4). Isto depende do capital acumulado por tal agente que "gera naturalmente uma diferença de poder entre os indivíduos de um campo, que por sua vez dá uma estabilidade para a configuração do campo" (ROSSO; CARREIRÃO, 2011, p. 4).

Portanto, embora seja um espaço propício à interlocução pública, há muitos fatores que interagem para a constituição do campo do jornalismo. Entender de que forma isto acontece em cada uma das instituições jornalísticas é fundamental para que se compreenda os meios relacionais entre os diversos agentes do jornalismo. Nesta linha, este trabalho buscará identificar quais os agentes que hoje compõem o campo do jornalismo maranhense como um espaço de tensão entre interesses.

5. Agentes do jornalismo no Maranhão

Desde a primeira publicação da idéia de agentes do jornalismo de Beltrão em 1959, é notória a intensa modificação e reformulação do campo jornalístico e da participação de diferenciados agentes na produção dos periódicos.

A partir da proposta de Conceição (2010, p. 33), afirmando também que "o jornalismo não institui apenas um espaço relativamente autônomo, mas funda e legitima uma relação estratégica" entre estes três alicerces em que se funda a produção jornalística, este trabalho passará a mapear a presença de cada um deles nos três periódicos, atentando para os modos de participação de cada um deles nestes espaços de interlocução ludovicense, em uma proposta comparativa entre eles, pois, como ressalta o autor

> Mapear os agentes é essencial para que se conheça o espaço e se compreenda os movimentos que desestruturam e reestruturam as relações sociais e dão forma aos jornais. (CONCEIÇÃO, 2010, p. 33)

No entanto, para que esta análise não seja tão somente enumerativa, mas compreenda as relações entre os agentes do jornalismo e a produção de sentido no jornalismo maranhense, é necessário que se perceba as modificações pelas quais passam o estado e suas demandas de consumo.

Na primeira década do século XXI, o Maranhão começou a absorver as inovações tecnológicas e a expansão da internet em banda larga, como também o barateamento de recursos de comunicação interativa e instantânea. Eles possibilitaram o maior acesso à rede mundial e houve crescimento da utilização destes novos meios também em busca de informação. Adaptando-se à migração de leitores para outros suportes, o jornal impresso precisou se reinventar para manter o número de vendas e o interesse do público.

Com a estabilização da moeda brasileira e o crescimento da classe média em todo o país, os novos integrantes das classes B e C depararam-se com considerável poder aquisitivo e, por conseqüência, novas possibilidades de consumo em bens materiais duráveis e não duráveis. Para guiar-se em um turbilhão de novas perspectivas de consumo, os novos componentes da classe com poder de compra passou a procurar através dos meios de comunicação envoltos por prestígio social que o auxílio necessário para encontrar as melhores opções adequadas aos novos padrões de consumo.

Essa nova classe média possui um perfil bem diferente daquela que ocupava os espaços jornalísticos maranhenses até a década de 1990. Hoje, procura agilidade nas informações que os ajude a se situar diante de espaços dedicados à proteção legal, aos produtos da indústria cultural que melhor se adéqüem a seu gosto, além das novas demandas de consumo apontadas anteriormente.

É tentando dialogar com esse novo perfil de público-alvo que os jornais maranhenses tentam renovar seus contratos de leitura, adequando o conteúdo aos novos interesses do público leitor. Com isso, o espaço ocupado pelos agentes do jornalismo no Maranhão também se modifica e precisa estar afinado a este cenário, para que continue atendendo às expectativas dos consumidores. Perceber como os agentes entendem estas modificações no espaço de interlocução e o modifica visando atender aos próprios interesses dentro dele é crucial para entender a ampliação das espécies de agentes do

jornalismo no estado e as estratégias que eles adotam para garantir no novo espaço público vez e voz.

5.1 O jornal

Visto enquanto instituição e não como um mero suporte de reprodução de notícias e publicidades, o jornal agente do jornalismo ocuparia, na visão desta pesquisa, o lugar do "editor" na proposta de Luiz Beltrão. Defensor das políticas econômicas e ideológicas defendidas pela empresa, o jornal agente é o mediador entre os interesses dispersos no espaço de interlocução.

O local em que ele se manifesta mais abertamente é na sessão "Editorial", presente em todos eles. É naqueles espaços que o jornal enquanto instituição opina, se posiciona e deixa claro ao leitor e às fontes diariamente a política editorial adotada pela empresa. Os três jornais adotam este gênero jornalístico como espaço opinativo sobre os temas de maior relevância no dia, da semana ou que tenham mexido com a opinião pública.

O Estado do Maranhão, seguindo o modelo anglo-saxônico, dá maior atenção ao conteúdo informativo. No entanto, cabe ressaltar a presença da "Coluna do Sarney" na capa das edições de domingo, produção do gênero opinativo pouco explorado pelo jornal. Entretanto, por tratar-se de um interesse tanto comercial quanto político trazer na edição dominical a sua opinião (a saber, proprietário, fundador da empresa, ex-presidente da República, ex-governador do estado, pai da atual governadora e, hoje, presidente do Congresso Nacional), incumbir tal espaço de prestígio a este articulista corresponde a casar em um só espaço um complexo jogo de interesses.

Em *O Imparcial*, a produção jornalística informativa é completamente focada na primeira página do periódico. Cabe lembrar que, como faz parte de um condomínio de empresas (Diários Associados), o editorial muitas vezes é produzido em outros estados, sobretudo em Brasília.

O *Jornal Pequeno* mesmo tendo como conteúdo predominante em seu interior os artigos e colunas característicos do gênero opinativo, tendo como principal

vetor de circulação o "Colunaço do Pêta," onde o proprietário do jornal e editor chefe emite opiniões para encampar a própria visão política e moral ante aos fatos de interesse político e pessoal.

Também através das auto-propagandas, as empresas demonstram as prioridades do jornal no espaço de interlocução. O jornal utiliza, para tanto, a identificação de valores que atribui a si dentro do mercado editorial e do espaço de interlocução público socialmente reconhecido enquanto tal.

5.2 Os jornalistas

Baseados nos conceitos apontados acima - que são lembrados não somente através das propagandas, mas sobretudo dentro da própria empresa, por meio da política editorial, - é que a produção dos jornalistas e editores confere, através da produção de notícias a serem veiculadas nestes suportes, o status promovido pelo pacto fiduciário defendido por Alsina como elemento crucial para que os jornalistas sejam reconhecidos como agentes responsáveis pela construção social da realidade. No entanto, o dia-a-dia dos profissionais do jornalismo impresso em muito tem se modificado diante das novas necessidades do mercado da informação.

Em questionário aplicado com os gestores das três empresas jornalísticas, este trabalho percebeu que boa parte da produção veiculada pelos periódicos impressos não é feita a partir das redações, mas parte de assessorias de comunicação, do setor de marketing ou de agências de publicidade, como se verá no ponto seguinte. O número de jornalistas contratados pela empresa ou em formação (em período de estágio) é pequeno se comparado à quantidade de páginas que circulam diariamente. Abaixo, seguem dados sobre a quantidade de jornalistas de cada um dos periódicos:

Jornal	O Estado do Maranhão	O Imparcial	Jornal Pequeno
N º de Editores	16	08	09
Nº de Repórteres	18	12	10
Nº de Estagiários	05	08	00

Fonte**:** Grupo de Pesquisa *Mercado&Notícia* aplicado em agosto/2010

Nos dois primeiros jornais, há uma preocupação com a profissionalização da produção jornalística. Por se tratar de jornais que adotam o modelo anglo-saxônico, eles

buscam legitimar-se através da produção noticiosa e a atividade do jornalista é fundamental para este fim.

Como uma empresa jornalística que utiliza como principal estratégia de inovação na interação com o público-leitor a segmentação do jornal em cadernos, *O Estado do Maranhão* possui um número maior de editores que os demais. Isto não implica, no entanto, em um maior número de repórteres. Há seis editorias listadas sem a presença de repórteres ou estagiários para exercer tal função. Este dado aponta para a utilização de matérias produzidas por fontes (as quais se dará a devida atenção à diante) ou agências de notícias nacionais.

A diferença entre a quantidade de repórteres e estagiários envolvidos com a produção da notícia é de apenas três entre estes dois jornais. Enquanto *O Estado* tem 23, *O Imparcial* possui 20. A pendência está, no entanto, no número de páginas dos dois periódicos. O primeiro possui uma variação entre 12 e 52 páginas (diferença apresentada entre as edições de segunda-feira e domingo), o segundo entre 12 e 32 páginas.

Já no *Jornal Pequeno*, o primeiro aspecto a ser destacado é a participação de toda a família na produção do periódico. Nele, muitos membros da família (que têm profissões diversas ao mercado editorial) estão ligados à gestão da empresa e à produção de conteúdo. Dentre as cinco pessoas da família que foram citadas na entrevista como editores de páginas do jornal, apenas o editor chefe possui formação jornalística. Os demais produzem conteúdos relativos a sua formação profissional ou convicção religiosa, como é o caso das editorias "Saúde". "Cultura", "Religião" e "Gospel Teen". É notória, portanto, a intervenção de outros agentes (neste caso, familiares) na tematização proposta pelo jornal, como forma de inclusão do material produzido por membros da família detentora do jornal.

Quanto à presença de jornalistas, este jornal apresenta 15 profissionais que trabalham na área. Assim como acontece nos demais periódicos, a produção jornalística é também precária, posto que o número de profissionais dedicados a este trabalho é bastante inferior ao número de páginas diárias – que oscila entre 12 e 24 páginas, a depender do dia da semana.

1.3 As fontes

As fontes aparecem de diversas maneiras no jornalismo maranhense, através de informes publicitários e matérias produzidas por assessorias de imprensa de variados grupos interessados em fazer parte do espaço de interlocução do jornalismo. Estas produções, apropriando-se de técnicas atinentes à produção dos jornalistas, não raro compõem o conteúdo veiculado pelos jornais sob o status de produção jornalística. A diferença entre eles está exatamente no pacto fiduciário estabelecido com o público – que acontece no segundo, mas não no primeiro (já que este pretende dar destaque ao discurso de apenas uma fonte). Também figuram como fontes os leitores, que podem produzir conteúdo a ser veiculado pelos jornais impressos como notas informativas ou, ainda, como articulistas nas páginas de "Opinião".

Defendendo um interesse de uma dessas fontes de forma mais clara que nos dois primeiros casos, aparecem os "informes publicitários" como a produção de notícias relacionadas a uma empresa ou grupo que pretende usar o espaço de interlocução representado pelo jornal impresso para atingir um público específico. Isto, porém, respeitando as regras de diferenciação entre a produção jornalística e a produção publicitária e assinalando com destaque ao termo "informe publicitário" ou correspondente.

O primeiro caso é mais constante no jornal *O Estado do Maranhão*, que traz entre as dez páginas denominadas como "Geral" informes produzidos pelas assessorias de imprensa de órgãos estatais sem identificar tal origem. Este mesmo jornal também traz, por duas vezes na edição dominical, informes publicitários, desta vez oriundos de empresas privadas. Este último, porém, acontece de forma clara – refletida com a sinalização da origem do conteúdo. Na produção de leitores, foram encontrados apenas exemplos de articulistas que produzem material opinativo.

Já em *O Imparcial*, apenas uma ocorrência de utilização de conteúdo produzido por assessorias de imprensa foi encontrada nesta edição. A diferença, porém, está na sinalização de tal origem. O informe publicitário aparece uma vez e a produção de articulistas ressaltada no capítulo anterior através da produção de artigos opinativos

também faz parte da composição do jornal, mas em pequena quantidade. Um aspecto a ser ressaltado neste periódico é a participação direta do leitor no quadro "Na Bronca" em que o leitor, agindo como fonte produtora de notícia, aparece identificado por nome, idade e profissão.

Em proporção, é o *Jornal Pequeno* o campeão em participação de fontes enquanto produtoras de conteúdo a usar o suporte do jornal como meio para veiculação e consolidação de sua palavra dentro do espaço de interlocução representado pelo jornal impresso. Nas 12 colunas e 16 artigos encontrados na edição analisada, somente uma delas é produzida pela redação do jornal (Colunaço do Pêta). Todas as demais contam com a contribuição de articulistas de diversas áreas de interesse como políticos, membros da comunidade acadêmica e leitores de outros municípios. Mas mesmo no conteúdo informativo, são encontrados materiais produzidos por assessorias de imprensa sem que isto fique claro ao leitor.

Mas estas não são as únicas formas de atuação das fontes no jornalismo maranhense. São elas que, em geral, alimentam as colunas de "bastidores" políticos dos três jornais. As fontes, que podem ser leitores ou não do jornal, costumam ligar para as Redações ou se dirigir pessoalmente até lá para informar o veículo de assuntos ligados a problemas urbanos, reclamações, palpites ou denúncias.

Nota-se também, sobretudo em *O Estado do Maranhão* e *O Imparcial* a busca de especialistas que comentem o assunto abordado nas notícias. Naquele a voz do especialista no assunto costuma aparecer embutida no texto corrido da notícia ou através de entrevistas, enquanto no segundo, a aposta continua sendo na alternativa gráfica com o insert "Visão do Especialista", em que o texto é completamente aspeado – atribuindo todo o conteúdo ao comentarista.

5.4 Os leitores

Sem olvidar-se de que é para o público-leitor que o produto jornalístico é destinado e que, sem ele, de nada adianta a produção de conteúdo, todos os agentes o levam em consideração. Exaustivamente demonstrada ao longo deste trabalho, a

importância de não se perder de vista o interesse do público leitor é vital para a manutenção de um suporte no mercado editorial com viabilidade competitiva.

Mesmo adotando modelos jornalísticos diferentes, os três jornais a que se dedica esta pesquisa procuram atender às demandas do público que pretendem atingir. Os jornais *O Estado do Maranhão* e *O Imparcial* tentam adequar os contratos de leitura às novas demandas da classe média, buscando maior fluidez e agilidade na prestação de informações e buscando, através de investimentos em cadernalização, divisão das páginas em editorias, utilização de recursos gráficos, cores e divisão do conteúdo. Por não ser um jornal produzido com as mesmas finalidades dos anteriores, mas disputando um público comum (interessado em temas como a política, a polícia e o esporte), o investimento do *Jornal Pequeno* é na palavra, como já demonstrado anteriormente.

Neste aspecto, os leitores não têm o mesmo papel que no item anterior, quando figuravam como fonte. Aqui, nem todo leitor é fonte. Lá, nem toda fonte é leitor.

5.5 Anunciantes

O jornal, enquanto empresa capitalista que precisa de capital financiador, precisa para manter o periódico impresso em circulação e bancar um aparato pessoal e tecnológico que requer muito além das vendas - por assinaturas ou avulsas – de outras fontes de acúmulo financeiro.

É através da venda de espaço para anunciantes que os jornais encontram a maior fonte de renda e é este um mercado valioso a ser disputado. Acompanhando uma lógica de mercado que está atenta também às modificações do público leitor, da heterogeneização do gosto e do próprio mercado de consumo, os anunciantes nos jornais impressos se diversificaram e, aproveitando as inovações tecnológicas da produção jornalística (que permitem melhor qualidade de impressão e utilização de cores), encontram novas formas de se manifestar no campo jornalístico.

Os anúncios tradicionais são a forma predominante de anúncios nos jornais observados. As propagandas estão ligadas somente aos produtos da empresa que pretende comercializar e estão distribuídas pelas páginas do periódico impresso.

Líder em número e variedade de anunciantes, *O Estado do Maranhão* apresentou 92 anúncios na edição de 08 de maio de 2011, demonstrando que é *O Estado do Maranhão* o jornal que melhor trabalha com as dinâmicas de mercado pelas quais passa a sociedade maranhense. Em variedade de tipos de anunciante, ele também é o líder, apresentando 16 diferentes nichos de anunciantes na edição analisada.

As propagandas com melhor tratamento gráfico são as relacionadas à construção civil, que também aparecem com quantidade significativa neste periódico (10 anúncios). É este segmento que recebe grande parte das inovações deste jornal, quando se propõe a criar novos cadernos como meio de interação mais eficaz com o público anunciante. Em comparação aos demais jornais, é perceptível a incidência maior deste tipo de anunciante em *O Estado do Maranhão*, que, atento ao crescimento deste setor na capital maranhense e do lugar estratégico dele no mercado empresarial, busca prestar serviços de anúncios diferenciados, como a criação de cadernos especiais para a construção civil – a exemplo, em março de 2011, o jornal foi parceiro do Projeto *CasaCor* em São Luís e lançou cadernos especiais para divulgar arquitetura, design de interiores, móveis, tintura para casas, etc.

Em segundo lugar aparece *O Imparcial* em quantidade de anunciantes, mesmo em números bastante díspares do jornal anterior. E jornal conta com 32, quase dois terços a menos que o seu principal concorrente. Em comparação ao anterior, a quantidade de anunciantes é reduzida e também a variedade. Isto demonstra uma dificuldade de interação entre *O Imparcial* e os anunciantes em potencial, posto que, em relação a *O Estado do Maranhão*, ele possui as mesmas características materiais (capacidade de impressão, por exemplo). Isto, contudo, não consegue ser convertido em aumento na quantidade de anúncios e demonstra que, ainda que aposte em inovação tecnológica e gráfica, este periódico tem dificuldades de captar as reais necessidades do público anunciante.

Muito próximo ao total de anunciantes encontrados em *O Imparcial*, o *Jornal Pequeno* apresenta 29 anúncios (quatro a menos que no outro periódico). No entanto, este jornal não possui a mesma capacidade técnica que os demais. Os anúncios veiculados por este periódico aparecem, em quase sua totalidade, em preto e branco, assim como as demais páginas.

Acompanhando as tendências da lógica de midiatização dos jornais - ou incorporação dos jornais ao sistema mediático (CONCEIÇÃO, 2010, p.32), - os dois periódicos de São Luís que adotam o modelo anglo-saxônico de jornalismo apresentam, através de publicidade de si mesmos ao longo das edições, espaços para este tipo de anúncio à base de avançado tratamento gráfico e com a utilização de slogans que apontam para a formação e publicização de um consenso acerca do "código de ética" (BELTRÃO, 2003, p. 119) "que, pela extensão dos conceitos nele inseridos, conferirá nobreza ao jornalismo praticado".

O auto-anúncio é mais freqüente e diversificado em *O Estado do Maranhão* que, ao longo da edição de 08 de maio de 2011, recorreu oito (08) vezes a este tipo de publicidade. Por fazer parte de um sistema de comunicação que reúne também emissoras de rádio e televisão, as referências são feitas ao sistema de comunicação como um todo e não somente ao jornal. Quanto ao impresso, as referências remetem à liderança de mercado, promoções culturais e pontos de venda e anúncio de terceiros no jornal impresso.

Já em *O Imparcial*, não são apenas os anúncios que fazem essa autorreferência. Em *inserts* distribuídos pelas páginas, o jornal faz referência a si nas redes sociais da internet em duas oportunidades, disponibilizando os endereços nos quais o leitor pode encontrá-lo na rede mundial de computadores. Nos auto-anúncios que aparecem quatro (04) vezes na edição analisada, este jornal faz referência à simplicidade e à renovação (posto que é o impresso mais antigo da capital maranhense ainda em circulação).

O *Jornal Pequeno* não adota este tipo de anúncio. Por duas (02) vezes, ele disponibiliza espaço na edição para apresentar os telefones de contato para o leitor que desejar fazer assinatura do jornal, mas sem atribuir a si nenhuma característica. No

entanto, um detalhe relevante a ser lembrado é a presença de uma passagem bíblica ao final da última página da edição, que faz referência ao aspecto tradicional que este jornal adota.

6. Considerações Finais

Tendo como ponto de partida o entendimento de que este trabalho se situa no início do século XXI - no qual emergem novos meios de comunicação instantânea que incitam a reconfiguração do campo jornalístico, além de um contexto de modificações políticas, sociais e culturais na qual se insere a sociedade maranhense, - este trabalho mapeou os novos agentes presentes no jornalismo maranhense e que reconfiguram tal espaço público de interlocução representado pelo jornal impresso.

Em um complexo jogo de interesses que se modifica de acordo com as circunstâncias sócio-culturais e leva em consideração interesses diversos e não raro inversos, pode-se observar a presença do jornal (enquanto instituição), os jornalistas, as fontes (entre elas as assessorias de comunicação, os leitores, vetores políticos e os articulistas dos artigos opinativos), os leitores (enquanto público-alvo) e os anunciantes, que podem ocupar diferentes lugares de interlocução de acordo com o interesse que estiver em jogo. Todos eles, no entanto, exercem funções primordiais na constituição do campo jornalístico maranhense.

É importante ressaltar, porém, que a ação de tais atores no jornalismo maranhense não está restrita apenas ao campo jornalístico. Eles levam em consideração fatores externos que, mesmo sendo independentes do campo jornalístico e este também ser autônomo em relação aos demais, influenciam na formação/conformação do jornal enquanto campo social. Tais agentes atuam no campo jornalístico sempre alinhados a outros campos, como o político e o econômico a título de exemplo, que estão ligados ao campo do jornalismo por relações estreitas.

Estes agentes contribuem para que a empresa jornalística busque se reconfigurar, adequando-se às novas demandas sócio-culturais e, ao mesmo tempo, reestruturam tal espaço, incidindo por conseqüência na atualizam constante dos contratos de leitura estabelecidos entre jornal e público. No campo jornalístico -

entendido não como uma instância isolada das circunstâncias sociais, mas que abriga um espaço de tensões de forças entre os agentes que nela interagem em busca de reconhecimento social, - estes agentes reconhecem o espaço em que podem representar seus interesses e ser representados em busca de legitimação social para seus interesses.

Utilizando o espaço público socialmente reconhecido enquanto lugar de interlocução proporcionado nas páginas de jornal, muitos agentes reproduzem materiais tendo como suporte de difusão os jornais impressos. O conteúdo dos periódicos, no entanto, não é produzido apenas na redação. Pode-se dizer, mesmo, que a produção calcada nos moldes da objetividade da reportagem é inferior em quantidade se comparada aos demais agentes que interferem no uso do espaço material do jornal, implicando na tentativa de produção de sentido vinculada ao interesse do agente, posto que inseridos no espaço de interlocução que é socialmente reconhecido enquanto tal. Como próxima etapa, este trabalho se dedicará a identificar as usadas por estes agentes na busca pela legitimação no espaço de deliberação pública.

REFERÊNCIAS

ALSINA, Miquel Rodrigo. **A Construção da Notícia**. Petrópolis: Vozes, 2008.

BARROS, Ana Paula Ferrari Lemos. A importância do conceito de esfera pública de Habermas para a análise da imprensa - uma revisão do tema. **Universitas**: Arquit. e Comun. Social, Brasília, v. 5, n. 1/2, p. 23-34, jan./dez. 2008. Disponível em: < http://www.publicacoesacademicas.uniceub.br>. Acesso em: 24 nov. 2010.

BELTRÃO, Luiz. **Iniciação à filosofia do jornalismo**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2003.

CONCEIÇÃO, Francisco Gonçalves. **O dissídio das vozes**: a política dos jornais segundo os manuais de redação Folha, Estado e Globo. São Luís: Edufma, 2010.

GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C. M. (Orgs.) **Comunicação e Democracia**: problemas e perspectivas. São Paulo: Paulus, 2008.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo brasileiro, 2003.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Petrópolis: Vozes, 2008.

ROSSO, Aline Louize Deliberali; CARREIRÃO, Yan de Souza. O campo político e o campo jornalístico: influências políticas na produção da notícia na Editoria de Política do Diário Catarinense. In: ENCONTRO DE COMPOLÍTICA, 4. 2011, Rio de Janeiro. **Anais**... Rio de Janeiro: Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2011.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
9°. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
1° Encontro Nacional de Jovens Pesquisadores em Jornalismo
(Rio de Janeiro, ECO- Universidade Federal do Rio de Janeiro), novembro de 2011

Revista Farol e o equilíbrio entre cultura, cidade e literatura

Juliana Diógenes de Araújo Lima[1]
Raphaelle Christine Batista de Lima[2]
Miguel Augusto Macedo de Araújo Lima[3]

Resumo
O artigo pretende analisar a revista Farol, projeto de comunicação pública, financiado e produzido pela Prefeitura Municipal de Fortaleza, por intermédio da Secretaria de Cultura (Secultfor). Por meio de um estudo de caso da última edição da revista, o trabalho se propõe a responder a pergunta "como a revista Farol pauta a cidade de Fortaleza equilibrando cultura, literatura e jornalismo?", a partir da discussão acerca do jornalismo cultural praticado hoje, das peculiaridades do veículo revista e das possibilidades que a linguagem literária empregada no jornalismo dá às matérias. Por fim, o trabalho quer mostrar porque a abordagem de Farol sobre a cidade de Fortaleza e suas manifestações culturais se diferencia daquela presente nos demais jornais da cidade.

Palavras-Chave: Jornalismo, Literatura, Cidade, Pauta, Cultura

Introdução

Ao longo do tempo, o jornalismo vem sendo segmentado, dividido. Nos veículos impressos, isso acontece, de maneira mais ampla, entre jornal e revista. Na estrutura do primeiro, as seções estão dispostas em editorias – Cidades, Economia, Política e Cultura são as principais; na segunda, os segmentos geralmente são determinados pelo público-alvo e pelo assunto – e há publicações voltadas para as mulheres, outras para os homens; sobre ciência, tecnologia, meio ambiente, cinema, música, moda, carros, vinho, literatura, entre tantos outros temas.

[1] Estudante do 7º semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará. Bolsista do Programa de Educação Tutorial – PETCOM.
[2] Estudante do 7º semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará. Bolsista do Programa de Educação Tutorial – PETCOM.
[3] Jornalista e professor da Faculdade Sete de Setembro, em Fortaleza.

O presente estudo se propõe a analisar a revista Farol, produzida e financiada pela Prefeitura Municipal de Fortaleza, no Ceará, por meio da Secretaria de Cultura. Uma publicação gratuita, que existe desde 2006 e tem periodicidade incerta. Uma revista que se diferencia das demais publicações do gênero no cenário local por mesclar, num mesmo espaço, o interesse pela urbe a partir de seus moradores, uma linguagem que caminha entre o jornalismo e a literatura, além de uma visão amplificada de cultura e, consequentemente, do jornalismo cultural.

Mostrada a partir de diferentes nuances e linguagens, Fortaleza é apresentada pela revista Farol a diversos públicos, espalhados por bairros distintos da cidade, na busca por aproximar as complexas realidades que a compõem. Mais do que isso, a publicação tenta descortinar uma capital cearense que passa despercebida por muitos fortalezenses e turistas, e que a imprensa local esquece-se de mostrar.

A partir da questão "Como a revista Farol pauta a cidade de Fortaleza equilibrando cultura, literatura e jornalismo?", o presente trabalho fará um estudo de caso do último número da revista, o quinto, publicado este ano. Utilizando bibliografia sobre jornalismo de revista, jornalismo cultural e jornalismo literário, será feita uma apreciação das seções Reportagem, Perfil e Entrevista que formam a Farol.

Para entender a revista Farol

De caráter público, a revista Farol veio ao mundo em 2006, do útero da então Fundação de Cultura, Esporte e Turismo (Funcet) – órgão cujo nome passou a ser Secretaria de Cultura de Fortaleza (Secultfor). Nas palavras da própria mãe, e desde então editora-geral da Farol, a jornalista Ethel de Paula, a publicação "não é um projeto independente, mas de comunicação pública". Apesar de ser uma revista publicada pela prefeitura, e, portanto, bancada por recursos públicos, o conteúdo se diferencia por não pautar os méritos da atual gestão municipal. "Não íamos fazer uma revista chapa branca, de promoção. Isso foi motivo de reclamação, no início, entre os gestores", revelou a editora. A publicação, contudo, não se caracteriza como veículo de comunicação institucional.

O diferencial, objeto do presente estudo, verifica-se na linha editorial da revista, que, apesar de ser originalmente elemento de comunicação pública da prefeitura, constrói-se de pautas relacionadas à filosofia, literatura e política, com teor independente das políticas da gestão. Segundo Ethel de Paula, a intenção editorial da revista é "cobrir as pessoas comuns e os artistas de rua", aproximando os diferentes grupos sociais e os moradores dos diferentes bairros. Por causa disso, o foco são as histórias de vida dos fortalezenses, jornalismo que, de acordo com Ethel, foge do foco da grande mídia da cidade.

O público-alvo é o mais variado possível. Segundo a responsável pela publicação, o objetivo é "atingir pessoas do maior número de bairros". É o que consta no relatório de descrição do projeto, em que consta a lista para onde a revista Farol é distribuída: "(...) Os grupos sociais organizados, associações de moradores, ONGs, centros culturais, universidades, direções de escolas públicas municipais, secretarias municipais, órgãos governamentais locais e nacionais, meios de comunicação oficiais e alternativos, sendo um montante também distribuído junto à representação local do Movimento dos Sem-Terra (MST)". (Relatório de distribuição da revista Farol, 2010)

Lançada em 5 de outubro de 2006, atualmente a publicação conta com cinco edições. A tiragem de todas foi de 25 mil exemplares[4]. O número padrão é de 50 páginas. As seções da revista são: Editorial, Reportagem, Perfil e Entrevista. Em média, são realizadas quatro reportagens.

A primeira edição teve como reportagem de capa os pescadores que vivem e se alimentam do porto da cidade de Fortaleza, o Porto do Mucuripe, na matéria de título *Mucuripe feito de luz*. O destaque da segunda foi para histórias de artistas circenses, na reportagem *Os saltimbancos*. O terceiro número dedicou a reportagem de capa às estórias e histórias de vendedores e moradores do Centro da cidade, na matéria *O centro invisível*. No quarto número, a reportagem de destaque foi sobre iniciativas, em Fortaleza, ligadas à gentileza e ao meio ambiente, com o título *Por gentileza*. Já a capa da quinta e última edição da revista chamou a atenção para a relação dos moradores de

[4] Fortaleza possui 2.452.185 habitantes, segundo dados do IBGE 2010.

bairros periféricos e litorâneos com o mar e com o preconceito, na matéria *De frente para o mar*.

Como é possível observar, pelo conteúdo das reportagens de capa das cinco edições da Farol, os temas voltam-se para a valorização das potencialidades culturais e artísticas da cidade, dando vazão a artistas "de rua" e moradores de bairros periféricos, tema que será discutido no capítulo seguinte.

Apesar de inicialmente ter sido idealizada como publicação trimestral, a periodicidade da Farol é irregular. Foram cinco números lançados, respectivamente, nas datas: 05/10/2006; 26/01/2007; 20/09/2007; 25/09/2009; e 18/04/2011. "Nas redações de jornais ou de telejornais, quando acontece um terremoto, por exemplo, tudo treme. É preciso correr e dar a notícia em cima da hora. Nas revistas, a redação não treme. Ou treme bem menos" (SCALZO, 2004). Seguindo por essa lógica da autora de *Jornalismo de revista,* é possível afirmar que, na redação da revista Farol, pelo fato de a periodicidade não estar definida e a linha editorial fugir do jornalismo factual, nada treme.

Jornalismo Cultural – breve histórico

Quando se fala de "jornalismo cultural", é costume associar o termo à ideia de um segmento específico da atividade jornalística que trata somente de temas como literatura, música, dança, teatro, artes plásticas e todas as outras formas convencionais de se designar a arte. Numa acepção restritiva – comumente empregada para facilitar a lógica de organização editorial de um veículo impresso –, jornalismo cultural, de fato, é isso. Basta abrir os "segundos cadernos" de grandes jornais brasileiros para se certificar quanto ao modelo predominante. Da crítica teatral à agenda de shows do fim de semana, da abertura de exposições à divulgação do novo álbum de um cantor, da estreia de um filme internacional à efeméride de uma personalidade da literatura, a cultura é tida como espaço reservado unicamente aos bens produzidos pela indústria cultural.

De acordo com Daniel Piza, contudo, "há uma riqueza de temas e implicações no jornalismo cultural que também não combina com seu tratamento segmentado;

afinal, a cultura está em tudo, é de sua essência misturar assuntos e atravessar linguagens" (PIZA, 2004, 7). Prova disso é que o marco dessa área de interesse jornalístico é o ano de 1711, quando dois ensaístas ingleses, Richard Steele e Joseph Addison, criaram a revista diária *The Spectator*, a fim de tornar acessível ao grande público diferentes debates antes restritos aos ambientes acadêmicos e intelectuais daquela época.

> "A revista falava de tudo – livros, óperas, concertos, festivais de música e teatro, política – num tom de conversação espirituosa, culta, sem ser formal, reflexiva, sem ser inacessível (...). Podia tratar dos novos hábitos vistos numa casa de café, como temas em discussão e roupas na moda, ou então criticar o culto às óperas italianas e ao casamento em idade precoce" (PIZA, 2004, 12)

No Brasil, o jornalismo cultural ganha força no final do século XIX, a partir das críticas teatrais e literárias do escritor Machado de Assis nos periódicos da época. Feito ele, outros autores-jornalistas ganharam espaço na imprensa nacional por meio da análise de obras artísticas. "Até a virada do século XX, o jornalismo era feito de escasso noticiário, muito articulismo político e debate sobre livros e artes" (Idem, 18).

De acordo com Piza, porém, com a modernidade trazida pelo século XX o jornalismo começa a se renovar, dando mais espaço para a reportagem e o relato de fatos próximo do que hoje conhecemos como notícia[5]. O jornalismo cultural segue o mesmo rumo, descobre também a entrevista e a crítica de arte passa a ser mais "breve e participante" (Idem, 19).

Nesse mesmo período, as editorias de política e polícia ganham mais importância nas redações dos jornais, propiciando às revistas tornarem-se o espaço próprio para a análise da produção artística, especialmente a literária. Isso, por sua vez, acaba transformando-as em sinônimo de lugar da cultura, dando ao jornalismo cultural uma conotação cada vez mais segmentada. "Em todo momento de muita agitação intelectual e artística do século XX, em toda cidade que vivia efervescência cultural, a

[5] Segundo Nilson Lage, em *Estrutura da Notícia*, notícia é "o relato de uma série de fatos a partir do fato mais importante ou interessante; e de cada fato, a partir do aspecto mais importante ou interessante" (2003, Pág. 16)

presença de diversas revistas – com ensaios, resenhas, críticas, reportagens, perfis, entrevistas, além da publicação de contos e poemas – era ostensiva" (Idem).

Nos Estados Unidos, duas revistas se destacam desde as primeiras décadas do século XX até os dias atuais pelo jornalismo cultural que praticam, influenciando publicações no mundo inteiro. A New Yorker, nascida em 1925, e a Esquire, a partir de 1933. Nelas, o chamado jornalismo literário[6] ganhou notoriedade com a abordagem de profissionais como Truman Capote, Norman Mailer e Gay Talese. Além de imprimir ao texto um toque extremamente autoral, esses jornalistas escreveram sobre temas diversos, ampliando o alcance das revistas para além da crítica aos produtos da indústria cultural.

> "Norman Mailer e Gay Talese (…) levaram a técnica da ficção para o jornalismo com uma abrangência poderosa, visível em livros como *Os exércitos da noite*, de Mailer, que descreve uma marcha de protesto contra a Guerra do Vietnã em 1967, e *Fama e obscuridade*, de Talese, que mescla perfis de famosos como o jogador de beisebol Joe DiMaggio e os de anônimos nada comuns" (PIZA, 2004, 26)

O genuíno jornalismo cultural compreende, portanto,um campo bem mais amplo do que o explorado na imprensa atual. Isso se deve ao fato de ele ter nascido "na cidade e com a cidade" (Idem, 7). Por esse motivo, o jornalista deve estar atento às produções de natureza artística, mas igualmente a tudo o mais que a cultura abrange. Conforme a jornalista e pesquisadora Cremilda Medina, esse profissional deve ser um leitor cultural em qualquer editoria em que atue:

> A cultura passa em todos os espaços e tempos do jornalismo. Não há narrativa e nem matéria jornalística que não seja produção cultural (...). O leitor cultural observa, colhe informações dos acervos e das fontes vivas, cria elos de contexto e elege o protagonismo daqueles que vivem a situação de sua narrativa. E aí se consuma a humanização como eixo central da leitura cultural. (...) Para se ler a realidade e assumir a produção cultural, é preciso estar no mundo, em trânsito, no corpo-a-corpo com o cotidiano da história. (...) Um jornalista econômico, um jornalista cultural, um jornalista esportivo, entre outras tribos, que não circula na sociedade não tem a mínima condição de fazer

[6] De acordo com o pesquisador e jornalista Felipe Pena, jornalismo literário "significa potencializar os recursos do jornalismo, ultrapassar os limites dos acontecimentos cotidianos, proporcionar visões amplas da realidade, exercer plenamente a cidadania, romper as correntes burocráticas do lide, evitar os definidores primários e, principalmente, garantir perenidade e profundidade aos relatos" (PENA, 2006, pág. 6. **O jornalismo Literário como gênero e conceito, em** http://www.felipepena.com/download/jorlit.pdf. Acesso em 29 julho de 2011)

> uma leitura cultural renovadora, autoral, decisiva para a cidadania e para a história. Então, na medida em que os profissionais da comunicação se burocratizam, se fecham em guetos, tendem a produzir uma leitura cultural medíocre. (MEDINA, 2007, 32-33)

Sem esquecer a apreciação da arte, o jornalismo cultural legítimo deve se debruçar sobre os costumes, valores, ideias, cenários, pessoas e realidades daquela que é palco e, ao mesmo tempo, personagem da cultura: a cidade. Essa é a proposta da revista Farol, que será analisada mais adiante.

Jornalismo Cultural na Revista Farol

Desde que foi concebida, em 2006, a revista Farol traz no bojo de suas páginas um conceito de jornalismo cultural que a faz destoar de outras publicações da grande imprensa cearense. A começar pelo nome, uma metáfora com a edificação que serve para orientar quem está no mar e quem ficou em terra – o farol. Segundo a editora-chefe, Ethel de Paula, ao batizar assim a revista, o intuito é "aproximar as pessoas da cidade, os diferentes grupos sociais de diferentes lugares".

Para a editora, essa proximidade se dá ao contar a história da Fortaleza através das pessoas, de suas biografias, percorrendo vários bairros a partir dessas narrativas. Como os narradores de Walter Benjamim[7], que inspiraram o conceito empregado na Farol, as personagens dialogam entre si nas páginas da revista, contando além de suas experiências particulares a experiência coletiva da cidade. Na obra de Benjamim, o primeiro narrador é o marinheiro viajante, aquele que percorre o mundo, descobre lugares, passa por vivências diversas e volta para partilhá-las; o segundo, o camponês sedentário, é aquele que nunca saiu de sua terra, mas por isso mesmo conhece como ninguém a história e as tradições do lugar, e também as relata.

Como um ponto luminoso, pois, a revista tenta revelar o que está obscurecido na cidade, especialmente nas áreas periféricas, fugindo dos temas já abordados pelos cadernos de cultura dos jornais locais. "A gente queria cobrir, de alguma forma, uma lacuna que a gente percebia, que eram as histórias de pessoas comuns e suas potências

[7] Encontrados no texto O narrador, em *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

criativas, e os artistas de rua que tinham muito pouco ou nenhum espaço na grande mídia", diz Ethel.

No editorial da última edição, assinado pela prefeita de Fortaleza, Luizianne Lins, o diferencial da proposta dessa cobertura fica evidente: "(...) a publicação aposta na força da grande reportagem e do texto narrativo, próximo da crônica, para contar sobre a cidade através das histórias de vida de seus moradores, sujeitos sociais que reinventam o próprio cotidiano". Assim, por meio das seções Reportagem, Perfil e Entrevista, a história da capital cearense é contada em Farol por meio de pautas não-factuais, com foco na vivência de pessoas comuns e valendo-se de textos jornalísticos aproximados da literatura.

Em relação ao texto, o jornalismo cultural da publicação "atravessa linguagens", como afirma Piza (2004). Na Farol, a objetividade própria do jornalismo está imbricada com a subjetividade característica da escrita literária; a formalidade, que muitas vezes se vê nas páginas dos grandes jornais, perde espaço para a oralidade das personagens, a fim de valorizar o discurso das pessoas; a participação do repórter fica visível nas matérias, dando mais destaque à reportagem interpretativa. Desse modo, portanto, a revista mescla o conjunto de características de um jornalismo cultural pouco encontrado hoje e mais próximo do que se propunha inicialmente.

Pauta em jornal x Pauta em revista

Todo produto jornalístico, seja de um veículo impresso, audiovisual ou eletrônico, começa – ou deveria começar – pela pauta. Ela é o roteiro que define o percurso que o repórter deve fazer para relatar um fato de maneira mais ou menos aprofundada, isto é, em forma de notícia ou de reportagem. Segundo Nilson Lage, a pauta é o que diferencia uma coisa da outra. "Para as notícias, as pautas são apenas indicações de fatos programados, da continuação (suíte) de eventos já ocorridos e dos quais se espera desdobramento. (...) Reportagens supõem outro nível de planejamento. Os assuntos já estão disponíveis (...) e podem ou não ser atualizados por um acontecimento" (LAGE, 2003, 47).

Independente de ser voltada para uma notícia ou uma reportagem, a pauta deve ser sempre bem planejada. É para isso que Edvaldo Pereira Lima atenta: "Como primeira etapa do processo de produção da mensagem jornalística, a *pauta* [grifo do autor] é a definição de rumos, o estabelecimento de diretrizes que, quando mal administrada, conduz a matéria a terrenos pouco férteis." (LIMA, 1995, 59-60). Isso significa que o êxito ou a frustração de uma matéria, geralmente, tem início na pauta. Em se tratando de reportagem, então, a dimensão do sucesso ou do fracasso pode ser ainda maior.

Um dos problemas que mais afeta o jornalismo hoje é, justamente, a falta de criatividade das pautas. Nos cadernos ou revistas culturais, isso fica mais evidenciado quando, em vez de lançar novas perspectivas sobre a cultura e suas manifestações na cidade, sejam artísticas ou não, o conteúdo é baseado somente em programação cultural e divulgação de produtos como CD's e livros, por exemplo. Seja qual for a editoria, porém, Cremilda Medina afirma que a elaboração de uma boa pauta surge, na verdade, do jornalista que tenha um olhar menos conformado e esteja disposto a inovar em suas abordagens.

> "A criação de pauta não é ficção – inventar uma meta-realidade, contar histórias literárias sobre a vida – mas é, sem dúvida, a descoberta de ângulos, a busca de problemas imanentes ou subjacentes dessa mesma realidade. E nesse sentido, os pauteiros e editores que se reúnem para programar seu dia de amanhã e o de hoje precisam de preparo técnico (conjunto de repertório cultural, aprendizado jornalístico e maturidade para assumir mudanças das rotinas)" (*apud* LIMA, 60).

Para o jornalista Ricardo Kotsho, "ao sair da redação para fazer o óbvio (...), você pode acabar encontrando um ângulo novo dentro de um velho assunto. Para isso, é preciso estar sempre atento exatamente para alguma cena que fuja à rotina." (1995, 22). Escapar do lugar-comum deve ser uma busca constante de todo jornalista, escrevendo em qualquer veículo. No entanto, no caso das revistas isso se apresenta quase como obrigação. Devido à periodicidade desse tipo de publicação, as pautas devem ter uma elasticidade maior, como afirma Marília Scalzo:

> É preciso também cuidar da diversificação e do equilíbrio entre as pautas de cada edição. A diversificação, afinal, é o que vai ditar o ritmo da

> revista e está na própria natureza do veículo. (...) Nunca é demais lembrar que a mistura exata dos ingredientes, numa proporção equilibrada e bem dosada, é o segredo de qualquer boa fórmula. (...) É esse equilíbrio e essa coerência editorial da pauta, bem como o ordenamento das seções, colunas, entrevistas especiais etc., que vão definir a personalidade de uma revista" (SCALZO, 2004, 66)

Fortaleza pautada na Farol

A capital cearense, Fortaleza, é a protagonista da revista Farol desde o seu primeiro número. Mas por que esse interesse pela cidade? Além do fato de que a revista é uma publicação de caráter público, bancada por recursos da Prefeitura Municipal de Fortaleza, existem outras razões imbricadas nesse fenômeno, que tem valorizado cada vez mais a cidade.

Renato Cordeiro Gomes, professor associado de literatura brasileira da PUC-SP, em *A cidade, a literatura e os estudos culturais: do tema ao problema*, listou possíveis motivos para o crescimento do interesse pelos estudos sobre cidade. Um deles, que se aplica ao presente estudo a respeito da revista Farol, foi atribuído por Boaventura Santos (1996) como sendo resultado do "desabrochar de identidades regionais e locais alicerçadas numa revitalização do direito às raízes". Ou seja, valorizam-se as particularidades do lugar em detrimento da pasteurização das influências da globalização. Essa valorização se caracteriza como sendo a função básica e fundamental das autoridades políticas ligadas à cultura, que existem para apoiar iniciativas voltadas à implantação e proliferação de políticas públicas culturais no espaço em questão. E esse é o caso da responsável pela Farol, a autoridade municipal de cultura da cidade: Secretaria de Cultura de Fortaleza (Secultfor).

O resultado da valorização das particularidades do espaço urbano, sejam elas positivas ou negativas, é a promoção das histórias e pessoas imersas na miséria – e na riqueza – da cidade, que no caso da Farol são realçadas em Fortaleza como imperfeições que representam o espaço em toda a sua totalidade: incluindo aspectos sociais, econômicos, políticos e culturais. É como afirma Gomes (2009) em seu estudo, ao referir-se ao antropólogo argentino Néstor Canclini: "Se o espaço urbano é o lugar privilegiado de intercâmbio material e simbólico do habitante citadino, também se

verifica aí uma distribuição desigual desse capital simbólico, parte da agudização das contradições e desigualdades internas das cidades".

Um exemplo disso é a reportagem *De frente para o mar*, destaque da 5ª edição da revista, de autoria da repórter Cláudia Albuquerque. A pauta foi repassada pela editora à repórter da seguinte forma, conforme nos foi enviado por e-mail:

> Fortaleza está cada vez mais coalhada de prédios luxuosos cujo maior valor agregado, além da localização geográfica em áreas nobres, é uma onerosa vista-mar. Custa muito caro vislumbrar o oceano ao acordar, da própria varanda ou sala de estar. Pois bem, vamos saber como vivem as pessoas com baixo poder aquisitivo que nasceram ou vivem de frente para o mar, com "um oceano inteiro para nadar". Sua relação com a praia, os frutos - concretos e simbólicos - dessa proximidade com a natureza, seus hábitos, suas formas de convivência, sobrevivência e invenção. O que o mar leva e traz? Fortaleza é uma grande embarcação? Uma jangada de pedra? Como navegar à deriva e contra o vento da excludente especulação imobiliária? O livro Jangada de Pedra, de Saramago, é inspirador. E, em se tratando de imagens, a pauta remete a um trabalho em artes visuais que passou por aqui, onde a artista posicionava espelhos diante das casas de forma que refletissem o mar... Efeito incrível... Podemos ir na linha desse efeito? Bom, nem preciso dizer que o Titanzinho [*bairro de baixa renda localizado na orla fortalezense*] é a nossa praia preferencial para a pauta, embora não precisemos nos restringir ao Serviluz [*bairro do litoral de Fortaleza onde se localiza a praia do Titanzinho*]

Como é possível perceber, o foco da pauta não são os luxuosos prédios da orla fortalezense (como também poderia ser), mas, sim, as histórias de um bairro pobre da cidade, que goza de vista particular para o mar de Fortaleza, vista essa que custa tão caro numa cidade permeada por desigualdades sociais gritantes. São as contradições de uma metrópole que, por mais que não sejam exploradas em seu caráter de denúncia na Farol, acabam por "passar pelas entrelinhas", conforme afirmou a responsável pelo projeto. O viés da revista é, no entanto, o aspecto cultural das contradições urbanas de Fortaleza. Gomes (2009) refere-se como sendo esta outra preocupação contemporânea em estudar a cidade:

> Outra hipótese para as preocupações contemporâneas que privilegiam a cidade é, como um corolário do dito há pouco, a simbiose entre cidade e cultura, cada vez mais flagrante nos estudos culturais, que vêem [sic] o espaço da cidade como o texto cultural mais significativo para os artistas e produtores de cultura hoje, e apontam para as inúmeras possibilidades do imenso laboratório em que se transformou o espaço da cidade entendida como esfera pública e como arena cultural. (GOMES: 2009, 22)

Como esfera pública e arena cultural, Fortaleza foi entendida em todos os números da Farol. No último número, por exemplo, a reportagem de Ethel de Paula intitulada *Andarilhos: invenção e viração nas ruas* retrata personagens que são a cara da cidade: o mágico Morgan, o bonequeiro Rodrigo, o cordelista, compositor, músico e artesão Jair Moraes, a cigana Alessandra, o sacoleiro Samuel e o DJ Rafael Costa. O início da matéria resume o sentido do espaço urbano como laboratório para a arena cultural ao qual Gomes (2009) se referia:

> A cidade vivida por quem anda à deriva entre avenidas, ruas, becos e vielas tem densidade, tessitura, temperatura, pulsação. É um corpo urbano que põe em xeque a resistência, a veia criativa e a capacidade narrativa de "corpos cidadãos" moldados no cotidiano. Percorrer e experimentar a cidade por dentro – e não do alto, de dentro do automóvel, através de mapas, redes virtuais ou interfaces midiáticas – é ter com ela uma relação de intimidade toda particular, intensa o bastante para reconfigurar e subverter os códigos de usos, conceitos, condutas e valores dominantes. (PAULA, Ethel de. **Andarilhos: invenção e viração nas ruas**. In Revista FAROL, nº5, 2011. p. 12-23)

O estilo de texto padrão da Farol, marcado pelo uso da linguagem literária, aprofunda o conteúdo com questões ligadas à Fortaleza dentro dos limites que o suporte jornalístico, a revista, oferece. É o que observa Scalzo (2004: p. 66)[8]: "O tom e a linguagem que vão percorrer todas as páginas, se não forem os mesmos, devem também ser o mais semelhantes possível. Para o leitor seria estranho encontrar, numa mesma revista, matérias com tons e enfoques completamente diferentes". Essa semelhança vai criando o que a autora chama de "familiaridade", a cada edição, do leitor com a identidade daquela revista, criando assim uma relação familiar entre o público e a publicação. E quando o tipo de pauta de uma revista destina-se a retratar lugares de um espaço urbano, como é o caso da Farol, a tendência é a de que os leitores, que são ao mesmo tempo moradores do ambiente retratado, vejam-se ainda mais representados nas páginas.

Nesse sentido, um dos gêneros jornalísticos no qual mais se mescla os elementos cidade, cultura e literatura é a reportagem-crônica, carro-chefe da revista Farol. Por um

[8] Trecho que pode ser encontrado no tópico *Pauta: onde está a notícia*, do livro Jornalismo de Revista (2004), da autoria de Mariana Scalzo)

lado, a crônica com seu caráter impressionista detêm-se a registrar "situações fortuitas e flagrantes do cotidiano" (Sodré & Ferrari, 1986). O narrador observa e, muitas vezes, reflete sobre a história e o personagem sobre os quais descreve. "O narrador observa suas atitudes exteriores e flagra seus comportamentos contraditórios, engraçados, mesquinhos ou, mesmo, trágicos". Por outro lado, a reportagem acrescenta elementos como o fato real, e o testemunho desse fato, a crítica social e a opinião velada (Sodré & Ferrari, 1986). Ou seja, remete a um lado mais circunstancial e ambiental do assunto discutido no texto.

A crônica-reportagem assume as vezes de reportagem quando "mostra os fatos e faz com que o olho do leitor penetre, através do repórter, em espaços desconhecidos" e, ao mesmo tempo, tem o espírito de crônica quando "não pretende que o leitor apenas veja os fatos: quer fazer enxergar o que está por trás deles".

Dessa forma, é possível afirmar que a linha editorial da Farol, voltada a narrar as (im)perfeições da cidade de Fortaleza com linguagem literária e cunho jornalístico, narra, descreve, brinca e disserta com o que está por trás das mazelas do espaço urbano: expõe as contradições, as particularidades e os bens simbólicos de cidadãos no ponto de vista dos seres humanos, com toda a imperfeição nata, e não sob o prisma de fortalezenses ricos/pobres, negros/brancos. É Fortaleza na sua totalidade, literariedade e cultura própria; na sua vez e voz, no seu sangue e brilho; vista sob a ótica de um Farol que serve como manual de orientação para a valorização da arte e cultura do seu próprio povo.

Conclusão

O presente artigo buscou compreender o perfil da revista Farol, publicação de comunicação pública fortalezense cuja linha editorial revela influências literárias e culturais. A intenção era responder o problema "como a Farol pauta a cidade de Fortaleza equilibrando cultura, literatura e jornalismo?", por meio da associação dos conceitos de jornalismo cultural e pauta de revista no contexto do estudo de caso em questão.

Por um lado, apoiando-se na apreciação da arte, o jornalismo cultural legítimo deve se debruçar sobre os costumes, valores, ideias, cenários, pessoas e realidades daquela que é palco. Por outro, as influências do jornalismo literário se expressam no uso de textos como a reportagem-crônica, que também valoriza os hábitos do cotidiano, mas, sobretudo o que há por trás dele.

Percebemos que apesar de estar inserida no gênero de jornalismo cultural, com influências do jornalismo literário, e de possuir elementos do suporte revista, a Farol é dotada de uma identidade própria: retrata a cidade de Fortaleza por uma ótica que vai na contramão do que se espera de uma publicação de ordem pública. A revista não vangloria os feitos da gestão, como é costume em publicações bancadas por autoridades públicas, e nem se propõe à prática do jornalismo de denúncia.

Concluímos, portanto, que a Farol é, em essência, um espaço para a contemplação do feio e do belo de uma cidade contraditória como Fortaleza; um espaço onde as marcas de oralidade das fontes/dos personagens são a "alma do negócio"; um espaço onde jornalismo cultural é a carne, e a criatividade estilística do jornalismo literário é o espírito; um espaço onde, por fim, prevalece o equilíbrio democrático entre três poderes entrelaçados: a cultura, a cidade e a literatura.

Referências Bibliográficas

GOMES, Renato Cordeiro. **A cidade, a literatura e os estudos culturais: do tema ao problema**. *Ipotesi:* revista de estudos literários, Juiz de Fora, v. 3, n. 2 - p. 19 a 30. 2009. Disponível em: http://www.ufjf.br/revistaipotesi/files/2009/12/A-CIDADE-A-LITERATURA-E-OS-ESTUDOS1.pdf (acesso em 30 de julho de 2011)

KOTSCHO, Ricardo. **A prática da reportagem**. São Paulo: Ática, 1995.

LAGE, Nilson. **Estrutura da Notícia**. São Paulo: Editora Ática, 2003.

LIMA, Edvaldo Pereira. **Páginas Ampliadas: O livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura**. Campinas: Editora da Unicamp, 1995.

MEDINA, Cremilda. Leitura Crítica. *apud* LINDOSO, Felipe. **Rumos [do] Jornalismo Cultural.** São Paulo: Summus: Itaú Cultural, 2007.

PAULA, Ethel de. **Andarilhos: invenção e viração nas ruas**. Revista FAROL, nº5. Fortaleza, abril 2011

PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural**. São Paulo: Contexto, 2004.

www.ibge.gov.br Prefeitura Municipal de Fortaleza. **Relatório de distribuição da Revista Farol**. Secretaria de Cultura de Fortaleza (Secultfor). Fortaleza: 2010.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2004.

SODRÉ, Muniz. **Técnica da reportagem: notas sobre a narrativa jornalística.** Muniz Sodré, Maria Helena Ferrari. São Paulo: Summus, 1986.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
9°. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
1° Encontro Nacional de Jovens Pesquisadores em Jornalismo
(Rio de Janeiro, ECO- Universidade Federal do Rio de Janeiro), novembro de 2011

Jornalismo empresarial: análise dos gêneros jornalísticos utilizados nas revistas Essência e Unimed[1]

Felipe da Costa [2]
Valquíria Michela John [3]

Resumo: Analisamos neste artigo a utilização dos gêneros jornalísticos nas publicações empresariais Essência e Unimed, revistas de divulgação institucional do Hospital Santa Catarina e Unimed Blumenau, ambas empresas de Blumenau – SC. Por meio da análise de conteúdo verificamos o espaço destinado a cada um dos gêneros jornalísticos e da publicidade interna e externa nas páginas das revistas, e a quantidade de textos de cada gênero jornalístico. Verificamos que as publicações empresariais analisadas seguem uma característica das revistas jornalísticas que é a grande variedade de gêneros jornalísticos. O grande espaço para as reportagens demonstra ainda a intenção das publicações de informar e explicar, e ainda respeita outra característica do jornalismo empresarial que é publicar matérias de interesse mais permanente.

Palavras-chave: jornalismo empresarial; gêneros jornalísticos; revista Essência; revista Unimed;

1 Introdução

O jornalismo empresarial se desenvolve cada vez mais, assim como os veículos segmentados da grande imprensa. Assessorias de comunicação e marketing utilizam cada vez mais o jornalismo como ferramenta de comunicação com seus funcionários,

[1] O presente artigo relata parte dos resultados obtidos na monografia "Saúde em revista: análise do conteúdo jornalístico nas publicações empresariais Essência e Unimed", apresentado como Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade do Vale do Itajaí (Univali).

[2] Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo pela Universidade do Vale do Itajaí (Univali). Pesquisador do Grupo Monitor de Mídia do curso de Jornalismo da Univali. Email: felipecosta@univali.br .

[3] Jornalista e professora do curso de Jornalismo da Univali, Mestre em Educação pela UFSC e Doutoranda em Comunicação e Informação pela UFRGS. Pesquisadora do Grupo Monitor de Mídia, atuou como orientadora da pesquisa. E-mail: val@univali.br.

clientes e demais públicos que se relacionam com a instituição. Além de segmentar seu conteúdo de acordo com cada perfil de público, estas publicações também segmentam o tema dependendo da natureza de negócios da empresa, tornando-se veículos especializados em saúde, moda, esporte, entre outros.

Como exemplo, temos as revistas **Essência** e **Unimed**, publicadas por duas empresas de saúde da cidade de Blumenau[4], Santa Catarina, que utilizam as publicações jornalísticas para divulgar material informativo destinado aos clientes das organizações e que, como veículos jornalísticos da área de medicina, também ajudam a promover a educação em saúde.

A revista **Essência** é produzida pelo Hospital Santa Catarina, um dos mais tradicionais da cidade de Blumenau. O HSC foi inaugurado em 27 de junho de 1920, pela Comunidade Luterana da cidade. O hospital atende a 57 especialidades, o que resulta em uma média mensal de 3,7 mil acolhimentos no pronto-atendimento, 900 internações e 570 cirurgias, de baixa, média e alta complexidade. A **Essência** é redigida e editada pela própria assessoria de imprensa do hospital, enquanto a arte e a diagramação são realizadas pela agência blumenauense "Escala, Metra". A revista tem 24 páginas e uma tiragem de sete mil exemplares por edição.

A revista **Unimed**, por sua vez, é produzida pela cooperativa de médicos Unimed Blumenau, ligada a uma das maiores operadoras de planos de saúde do Brasil[5]. A instituição foi criada em 20 de setembro de 1971, pela Associação Médica de Blumenau. Hoje, cobre 11 municípios do Vale do Itajaí e tem aproximadamente 618 médicos cooperados que atendem, aproximadamente, 90 mil clientes. Os trabalhos de redação, edição, fotografia, arte e diagramação são responsabilidade da Mundi Editora[6]. A revista tem 36 páginas e uma tiragem de quatro mil exemplares.

[4] Blumenau é uma cidade localizada em Santa Catarina, região sul do Brasil. A cidade é a terceira mais populosa do estado, com 309.214 habitantes (IBGE 2010). Na economia, Blumenau se destaca nos setores têxteis, informática e serviços (como educação e saúde).

[5] Segundo informações disponíveis no site www.unimed.com.br, "A Unimed é a maior experiência cooperativista na área da saúde em todo o mundo e também a maior rede de assistência médica do Brasil, presente em 83% do território nacional". O sistema tem 373 cooperativas médicas que atendem mais de 17 milhões de clientes e 73 mil empresas em todo país, detendo 37% do mercado brasileiro.

[6] A Mundi Editora é sediada na cidade de Blumenau e atua na assessoria e consultoria de comunicação e marketing. A empresa é a maior editora de revistas customizadas em Santa Catarina e edita 14 títulos entre revistas e boletins, além de produzir o jornal Folha de Blumenau.

Estas duas revistas fazem parte de um fenômeno que vem crescendo no Brasil, mas que apesar disso ainda é pouca a quantidade de estudos. O primeiro livro sobre o assunto, publicado em 1987 por Gaudêncio Torquato do Rego, continua sendo a principal referência para este tipo de pesquisa.

Desde o lançamento da obra, alguns estudos trouxeram avanços para as ciências da comunicação, podemos citar como exemplo os gêneros jornalísticos, tema deste artigo. Se para o jornalismo praticado nos grandes veículos de comunicação este tema tem grande importância, para o jornalismo empresarial ter definido o espaço a ser utilizado em cada página tem natureza estratégica.

Os boletins, jornais ou revistas jornalísticas empresariais são editados sempre com um propósito, seja ele informar, educar ou vender produtos. A escolha do gênero mais adequado para cada texto pode ajudar a empresa a conquistar sua meta. Uma revista, por exemplo, que pretende educar para a saúde, como é o caso das revistas **Essência** e **Unimed**, conseguirá alcançar seu objetivo mais facilmente pela reportagem, por sua natureza explicativa, do que pela notícia.

Tendo em vista esta importância estratégica dos gêneros jornalísticos nas publicações empresariais e ainda falta de estudo nesta especialização do jornalismo, visamos neste artigo analisar a utilização dos gêneros jornalísticos nas revistas **Essência** e **Unimed**. Desta forma, verificamos o espaço destinado a cada um dos gêneros jornalísticos em cada revista e quais são utilizados em maior quantidade.

Para isso fazemos uma breve revisão teórica sobre a natureza jornalística das publicações empresariais e dos gêneros jornalísticos. Em um segundo momento, utilizamos a técnica categorial da Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2004) para identificar em ambas as revistas os gêneros jornalísticos propostos por Melo (2003). Incluímos na análise também duas categorias para a publicidade encontrada nas revistas: propaganda da empresa e propaganda externa.

Analisamos seis edições da revista **Essência** e seis da revista **Unimed**, equivalente às edições de Janeiro, Março, Maio, Julho, Setembro e Novembro de 2009. No total analisamos 78 textos jornalísticos da revista **Essência** e 137 da revista **Unimed**.

Ilustração 1 -Edições analisadas da revista Essência

Ed.84 Ed. 85 Ed. 86 Ed. 87 Ed. 88 Ed. 89

Ilustração 2 - Edições analisadas da revista Unimed

Ed.39 Ed. 40 Ed. 41 Ed. 42 Ed. 43 Ed. 44

2 Natureza jornalística das publicações empresariais

Francisco Torquato do Rego (1987) foi o primeiro brasileiro a estudar e conceituar o jornalismo empresarial. Para ele, esta especialização do jornalismo tem as mesmas características do jornalismo estabelecidas pelo pesquisador alemão Otto Groth: periodicidade, atualidade, difusão e universalidade.

É a partir dessas características que o pesquisador diferencia as publicações com caráter jornalístico de outros tipos de publicações empresariais utilizadas tanto para a comunicação administrativa quanto para a comunicação mercadológica, como relatórios, folhetos, folders, cartas pessoais, comunicados, instruções, manuais de acolhimentos, circulares, apostilas, entre outras.

Das quatro características apontadas, a periodicidade é a mais importante para o jornalismo. É ela que vai determinar todas as especificações das outras. É ela também que, segundo Palma (1994, p. 104-105) vai garantir a vida do periódico:

> Os objetivos e a vida saudável de um periódico institucional se mantém, entre outras coisas, com a firme decisão e a inviolabilidade de uma rígida periodicidade. A periodicidade, não importam os percalços que por ventura se apre-

> sentem, deverá ser rigorosa. O descrédito e a conseqüente morte do jornal, será o preço da não observância deste aspecto.

Por não serem comercializadas, as publicações jornalísticas empresariais têm a periodicidade mais espaçada do que os meios jornalísticos tradicionais. A difusão, portanto, tem um tempo maior do que em outros veículos. "Enquanto um jornal tem um tempo de vida limitado a 24 horas, pois no dia seguinte aparecerá outro, a publicação empresarial, por sua periodicidade e por seu sistema de distribuição, tem um limite de duração muito longo." (REGO, 1987, p. 42).

Com o tempo maior de circulação do material, a publicação empresarial vai trabalhar, no quesito atualidade, com informações que não sejam tão factuais. Tomados estes cuidados, evita-se que o leitor tenha acesso a uma informação que já não tenha mais validade.

Já a universalidade "deve ser entendida como todo o acervo de mensagens, de qualquer área, que possa interessar à empresa ou à comunidade" (REGO, 1987, p. 41). É na política editorial que estarão definidos os critérios utilizados para selecionar o que é e o que não é notícia para a publicação jornalística. Os critérios também dependerão das características técnicas da publicação e dos objetivos que se deseja alcançar ao utilizá-la.

2.1 Jornalismo empresarial para o público externo

Rego (1987) divide os públicos de interesse dos jornais empresariais em três grupos. O primeiro é o público interno, formado pelos funcionários. O segundo é o externo, que envolve os clientes, fornecedores, jornalistas, acionistas, entre outros. Já o público misto seria a junção destes dois grupos que recebem uma só publicação.

França (2004) propõe esquecer esta divisão, pois é grande a quantidade de autores que falam a respeito dos públicos, mas classificam os participantes de cada grupo de maneira diferente. Desta forma, para conseguir maior sucesso em qualquer ação em comunicação deve-se pensar uma estratégia para cada grupo. Assim, a probabilidade de atingir as metas estabelecidas é maior.

Palma (1994, p. 100) apresenta uma visão parecida. O autor afirma que as publicações empresariais para os públicos externos, "desde um ponto de vista ideal, devem dirigir-se a segmentos do respectivo público. Assim, clientes e revendedores não deveriam receber a mesma publicação, por conflito de interesses".

A Unimed Blumenau e o Hospital Santa Catarina seguem esta ideia e dirigem as revistas **Unimed** e **Essência** para seus clientes. Ambas as empresas possuem outros meios de conteúdo jornalístico para atingir públicos diferentes. Podemos citar como exemplo o **Unidoutor**, informativo destinado aos médicos associados da Unimed; e o **Cá entre nós**, informativo destinado aos funcionários do Hospital Santa Catarina.

A diferença entre uma publicação empresarial interna e outra externa, para Del Gáudio e Lemos (2003, p. 261)

> (...) refere-se ao público-alvo, à linguagem adotada e ao tipo de pauta estabelecida por objetivos e públicos a atingir (comunidade em torno da organização, consumidor, parceiros, autoridades, jornalistas, etc.). Tanto uma quanto a outra, contudo devem estar inseridas em uma estratégia coerente e planejada e ter, desde o número zero, suas metas bem definidas.

De modo geral, o universo de matérias que compõem um periódico jornalístico organizacional deve tratar de assuntos selecionados por interessarem ao leitor, mas que também sejam do interesse da empresa. Deve-se levar em conta, porém, que nem sempre assuntos que são importantes para a empresa são interessantes para o leitor e, às vezes, um assunto de fora da empresa pode ser conveniente para ambos.

Esta é, inclusive, uma das principais diferenças entre uma publicação jornalística empresarial e os demais veículos jornalísticos. Embora os interesses das instituições jornalísticas sejam levados em consideração, no jornalismo organizacional as notícias sobre a empresa preenchem com muito mais frequência as páginas dos periódicos. Este aspecto está ligado ao fato de que estes veículos são instrumentos efetivos de divulgação da ideologia e política da empresa, enquanto no jornalismo dos veículos de massa isso supostamente não ocorre, à exceção do editorial.[7]

[7] Ressaltamos que embora os veículos jornalísticos de massa preguem a isenção, seus conteúdos também são atravessados pela ideologia dos donos.

2.2 Características das revistas empresariais

Diversos foram os nomes dados às publicações empresariais ao longo de seu desenvolvimento. O mais popular, e que alguns autores e profissionais ainda usam, é o de *house-organ*, ou órgão da casa, para designar os veículos de informação para os funcionários. Rego (1974) considera tal conceito obtuso e propõe o abandono do termo para evitar confusões com publicações que não têm características jornalísticas.

> Para especificar ainda mais, é preciso ligar a natureza técnica da publicação ao seu destino. Evitar-se-ão todos os equívocos, ao se usarem expressões como *jornais internos, boletins internos, revistas internas.* Assim, cada publicação, por seus próprios objetivos, situa não apenas o âmbito, mas também define o público a que se dirige. (REGO, 1974, p. 74-75)[8]

Rego (1987) estudou cada um desses três tipos de periódicos jornalísticos impressos para poder apresentar as características técnicas de cada uma. Dependendo do dinheiro disponível para a confecção do material e dos objetivos traçados para cada publicação, esta vai indicar um tratamento diferenciado na questão dos gêneros jornalísticos, da diagramação, etc.

O boletim tem uma produção mais rápida, mas é composto por menos páginas, isto vai supor que os textos sejam menores, essencialmente informativos, como notas e notícias. O formato jornal tem uma periodicidade e quantidade de textos intermediária entre o boletim e a revista, o que possibilita trabalhar notas e notícias, como também reportagens contextualizadas.

Para o autor, as revistas têm, geralmente, mais de 20 páginas e uma periodicidade bimestral. O suporte permite utilizar mais ilustrações e melhorar a arte, além de maior variedade temática. Devido ao intervalo de tempo entre uma edição e outra, as revistas também precisam investir em textos que fujam da factualidade e tenham um interesse mais permanente.

Falando sobre o jornalismo de revista, Scalzo (2003, p. 14) resume estas ideias em poucas palavras: "Revista une e funde entretenimento, educação, serviço e interpre-

[8] Grifos do autor.

tação dos acontecimentos. Possui menos informação no sentido clássico (as "notícias quentes") e mais informação pessoal (aquela que vai ajudar o leitor em seu cotidiano, em sua vida prática)". Assim, as revistas tornam-se ideais para apresentar matérias mais aprofundadas e que priorizem um caráter interpretativo. Fator, aliás, que é característico do jornalismo de revista em seus outros segmentos.

Uma das vantagens da revista, em comparação com outros meios, é que ela oferece a possibilidade de trabalhar com diferentes seções, todos os gêneros jornalísticos e também com materiais que não são essencialmente informativos.

Relacionando esses aspectos aos objetos aqui analisados, constatamos que a revista **Essência** conta, em cada edição, com editorial assinado sempre por um diretor diferente, e possui ainda um espaço fixo para a "Toques de Saúde", seção que contém dicas sobre diversos temas de saúde; notícias, embora o número de notícias se altere; dois artigos; uma entrevista e três reportagens. Também há a presença de publicidade interna e externa.

Já a revista **Unimed** possui, em cada edição, um editorial não assinado; seção de cartas do leitor chamado "Alô você"; algumas notícias no "Em foco"; uma entrevista nas "páginas verdes"; um artigo; indicação de filmes e livros; uma coluna chamada "Seu plano sua vida"; e o espaço restante varia entre notícias e reportagens. A revista também conta com espaço para publicidade interna e externa.

As revistas também têm um acabamento melhor, que buscam chamar mais a atenção do leitor. Uma publicação que utiliza este suporte vai passar uma imagem mais sofisticada da empresa, de acordo com o que Rego (1987) sugere em relação ao conjunto artístico se inserir no conteúdo principal. O autor explica que

> Uma publicação, além do seu conteúdo, pode conter outro tipo de mensagem complementar: as manchas no papel, o próprio tipo de papel, o formato, o número de páginas, a relação entre texto/ilustração, a disposição gráfica e estética do texto e da ilustração, etc. São mensagens que complementam a mensagem principal. (REGO, 1987, p. 64)

A revista **Essência** tem 24 páginas, é impressa em papel *couché* brilho o que demonstra a preocupação com a sofisticação do Hospital Santa Catarina. O veículo utiliza muitas fotos de banco de imagem em todas as reportagens, o que, muitas vezes,

deixa as páginas com cara de anúncio ou utiliza fotos que não têm muita relação com o texto, como por exemplo, a imagem a seguir.

Ilustração 3 - Exemplo do conteúdo da revista Essência

Fonte: revista Essência, Edição 87

A revista **Unimed** é impressa em papel reciclado e demonstra a preocupação que a empresa tem com o meio ambiente. O veículo é bem diagramado e possui um padrão visual que permite identificá-la em todas as páginas, com a mesma cor e fontes nos títulos, textos e boxes, equilibrando a importância da arte e da informação.

3 Os gêneros para o jornalismo empresarial brasileiro

Rêgo (1987) propõe uma sugestão de divisão dos gêneros jornalísticos para editores de publicações jornalísticas empresariais. Para ele o jornalismo interpretativo deveria ser utilizado em maior quantidade, seguido do opinativo e do informativo, em uma soma de 90% de material jornalístico e o entretenimento[9] com mais 10%[10].

O autor utiliza parte da classificação que foi a primeira tentativa de definição dos gêneros jornalísticos brasileiros[11]. Luiz Beltrão definiu as categorias jornalismo informativo (notícia, reportagem, história de interesse humano, informação pela imagem), jornalismo interpretativo (reportagem em profundidade) e jornalismo opinativo (editorial, artigo, crônica, opinião ilustrada e opinião do leitor).

Em sua tese de livre docência, o professor José Marques de Melo questionou a classificação de Luiz Beltrão, por ele adotar uma classificação segundo as funções que desempenham junto ao público leitor: informar, explicar e orientar. Isto não quer dizer que Beltrão estivesse errado, mas Melo (2003) afirma que o autor não se ateve à natureza de cada um (estilo, narrativa, técnica de codificação).

José Marques de Melo afirma que os gêneros jornalísticos são determinados pelo estilo e que este depende da relação dialógica que o jornalista deve manter com seu público, apreendendo seus modos de expressão (linguagem) e suas expectativas (temáticas). É por isso que o autor justifica a classificação se restringir a universos culturais delimitados, sendo diferentes em cada país. "Por mais que as instituições jornalísticas assumam hoje uma dimensão transnacional em sua estrutura operativa, permanecem contudo, as especificidades nacionais ou regionais que ordenam o processo de recodificação das mensagens importadas (MELO, 2003, p. 44)."

Com base na classificação de Luiz Beltrão, Melo (2003) propõe uma nova, mas desta vez adotando dois critérios: agrupar os gêneros em categorias correspondentes à intencionalidade determinante dos relatos através de que se configuram e identificar os

[9] O entretenimento não é considerado um gênero jornalístico. Em seu trabalho, Rego (1987) afirma que utiliza o entretenimento para designar matérias como "palavras cruzadas, horóscopos, quadrinhos, frases de sabedoria, ditados, adivinhações, enfim, os passatempos" (p. 38).

[10] Rego (1987) sugere a divisão de gêneros para um jornal empresarial, assim ele propõe um esquema com 40% de matérias interpretativas, 30% de opinativas e 20% informativas, incluindo mais 10% de matérias de entretenimento. Considerando as idéias do autor podemos afirmar que, devido à periodicidade mais espaçada, em se tratando de uma revista, a porcentagem de uso do gênero interpretativo seria ainda maior, diminuindo a quantidade de matérias do gênero informativo.

[11] A proposta de Luiz Beltrão não continha o gênero diversional.

gêneros a partir da natureza estrutural dos relatos observáveis nos processos jornalísticos.

Para fazer esta análise utilizamos a definição de gêneros jornalísticos propostos por Melo (2003), que considera apenas dois grupos de classificação presentes no jornalismo brasileiro: o jornalismo informativo (nota, notícia, reportagem e entrevista) e o jornalismo opinativo (editorial, comentário, artigo, resenha e coluna). Esta classificação difere da utilizada por Rego (1987), pois exclui o jornalismo interpretativo e o entretenimento. Segundo Melo (2003, p.64), "por não encontrarem ancoragem na práxis jornalística observada no país".

Melo (1994) afirma que o conceito de jornalismo interpretativo foi apenas traduzido para o português e para o espanhol, mas não carrega as mesmas características que apresenta no jornalismo norte-americano. Dessa forma, concordamos com o autor quando ele explica que "a interpretação (enquanto procedimento explicativo, para ser fiel ao sentido que lhe atribuem os norte-americanos) cumpre-se perfeitamente através do jornalismo informativo" (MELO, 2003, p. 64).

De acordo com as ideias de Melo (1994), acreditamos que quanto maior a presença de reportagens em uma publicação, maior é também a chance de interpretação e explicação, assim, em reportagens que tratam de saúde (como é o caso da maioria das reportagens das duas revistas analisadas), é maior a possibilidade de fazer matérias que contribuam para educação em saúde, um dos principais deveres da cobertura nesta área[12].

Acreditamos que, embora a porcentagem de utilização da página para cada gênero jornalístico possa dar pistas da intenção da empresa em utilizar os periódicos, uma divisão genérica como a indicada por Rego (1987) pode fazer com que uma publicação não seja utilizada de forma estratégica. As publicações devem sim ter as editorias bem definidas no projeto editorial, e isto envolve divisão dos gêneros jornalísticos, mas será diferente para cada publicação pois depende das intenções da empresa para com a publicação.

3.1 Os gêneros jornalísticos nas revistas Essência e Unimed

[12] Na monografia que deu origem a este artigo (citada no início do texto) também consideramos as revistas como meio de divulgação científica e educação em saúde.

Para analisar os gêneros informativos utilizamos a seguinte definição de Melo (2003, p.65 e 66):

> A nota corresponde ao relato de acontecimentos que estão em configuração (...). A *notícia* é o relato integral de um fato que eclodiu no organismo social. A *reportagem* é o relato ampliado que já repercutiu no organismo social e produziu alterações que são percebidas pela instituição jornalística. Por sua vez, a entrevista é um relato que privilegia um ou mais protagonistas do acontecer, possibilitando-lhes um contato direto com a coletividade.[13]

Na revista **Essência** encontramos uma média de 0,92% para as notas, 5,05% para o gênero notícia, 32,12% para a reportagem e 6,25% para entrevista. Como jornalismo opinativo houve a presença de editorial, gênero que expressa a opinião da empresa sobre determinado tema bem delimitado, com 4,17% das páginas[14]; artigos, matérias jornalísticas em que alguém emite opinião sobre seu ponto de vista de determinado assunto da atualidade, com 8,33%; e a coluna, mosaico estruturado por curtas unidade de informação e opinião, com 6,25%.

Salientamos que classificamos como coluna a seção "Toques de Saúde", que apresenta dicas de saúde e que não se enquadrava em nenhum dos gêneros informativos. Apesar de não se enquadrar no gênero coluna quando Melo (2003, p. 142) afirma ser uma "colcha de retalhos, com unidades informativas e opinativas que se articulam" ela se enquadra quando o autor fala "São pílulas, flashes, dicas".

Na análise da porcentagem da presença dos gêneros que ocupam as páginas das revistas **Essência** e **Unimed** incluímos também a categoria propaganda. Subdividimos em propaganda da própria empresa, no caso da revista **Essência**, o Hospital Santa Catarina teve 20,83% de média dos anúncios nas edições analisadas, e de empresas externas, com 7,74%.

A distribuição dos gêneros jornalísticos na revista **Essência** permaneceu quase que inalterada ao longo do período de análise. Poucas diferenças foram encontradas, como a da edição 84, com uma diminuição na propaganda externa e no gênero notícia para um aumento na reportagem e o aparecimento da nota nas edições 86 e 87, com queda nas notícias, conforme mostra a tabela abaixo.

[13] Grifo do autor
[14] O que é natural, haja vista que o editorial aparece normalmente apenas uma vez nas publicações jornalísticas.

Tabela 1 - Presença dos gêneros jornalísticos na revista Essência

Gêneros	Ed. 84	Ed. 85	Ed. 86	Ed. 87	Ed. 88	Ed. 89	Média
Nota	-	-	1,38%	4,17%	-	-	0,92%
Notícia	6,25%	5,92%	4,54%	1,75%	5,92%	5,92%	5,05%
Reportagem	31,25%	32,29%	32,29%	32,29%	32,29%	32,29%	32,12%
Entrevista	6,25%	6,25%	6,25%	6,25%	6,25%	6,25%	6,25%
Editorial	4,17%	4,17%	4,17%	4,17%	4,17%	4,17%	4,17%
Artigo	8,33%	8,33%	8,33%	8,33%	8,33%	8,33%	8,33%
Coluna	6,25%	6,25%	6,25%	6,25%	6,25%	6,25%	6,25%
Propaganda HSC	20,83%	20,83%	20,83%	20,83%	20,83%	20,83%	20,83%
Propaganda Externa	8,33%	7,63%	7,63%	7,63%	7,63%	7,63%	7,74%

Fonte: os autores, com base nas análises

Já na revista **Unimed** encontramos uma média de 0,06% de notas, 7,11% do gênero notícia, 45,97% de reportagem e 8,26% de entrevista. Diferentemente da revista **Essência**, as edições da revista **Unimed** apresentam uma grande diferença na divisão dos gêneros entre suas edições. Principalmente na edição 43, em que houve a utilização de um grande espaço para notícias e diminuição significativa no espaço da entrevista.

No jornalismo opinativo houve a presença de 1,39% do editorial, 3,70% artigo, 2,47% de coluna e 1,76% de cartas, recurso através do qual o leitor pode manifestar sua opinião sobre os assuntos abordados e que não aparece na revista **Essência**. Nas revistas **Unimed** incluímos também como coluna a indicação de filme e de livros que apareceram a partir da segunda edição analisada, o que justifica o aumento desse gênero jornalístico entre as edições 39 e 40.

A presença de propaganda da **Unimed** teve uma média de 3,24% das páginas das edições, enquanto as propagandas externas tiveram 21,87% de presença, com uma diferença significativa entre as edições analisadas, assim como a porcentagem das notas, notícias e reportagens. Estes dados podem ser observados na tabela 2.

Tabela 2 - Presença dos gêneros jornalísticos na revista Unimed

Gêneros	Ed. 39	Ed. 40	Ed. 41	Ed. 42	Ed. 43	Ed. 44	Média
Nota	0,36%	-	-	-	-	-	0,06%
Notícia	6,08%	1,86%	6%	4,33%	12,03%	10,47%	7,11%
Reportagem	44,75%	46,61%	42,44%	51,22%	46,36%	44,44%	45,97%
Entrevista	8,33%	8,81%	9,28%	8,33%	4,64%	10,19%	8,26%
Editorial	1,39%	1,39%	1,39%	1,39%	1,39%	1,39%	1,39%
Artigo	2,78%	4,64%	3,69%	3,69%	3,69%	3,69%	3,70%
Coluna	0,92%	2,78%	2,78%	2,78%	2,78%	2,78%	2,47%
Cartas	1,86%	1,86%	1,86%	1,25%	1,86%	1,86%	1,76%
Propaganda Unimed	2,78%	5,56%	2,78%	2,78%	2,78%	2,78%	3,24%
Propaganda Externa	26,50%	22,42%	23,75%	20,06%	20,28%	18,19%	21,87%

Fonte: os autores, com base nas análises

Apesar de haver pouca diferença na distribuição dos gêneros nas páginas, a revista **Essência** mantém o mesmo número de matérias em quase todos os gêneros. Todas as edições têm 3 reportagens, 1 entrevista, 1 editorial, 2 artigos e 2 colunas. Os únicos gêneros que tiveram modificação da quantidade nas edições analisadas foram a nota, que variou de zero a 3, e notícia, de 1 a 5, conforme pode ser observado na tabela 3.

Tabela 3 - Quantidade de textos na revista Essência

Gêneros	Ed. 84	Ed. 85	Ed. 86	Ed. 87	Ed. 88	Ed. 89	Média
Nota	-	-	1	3	-	-	0,67
Notícia	3	2	2	1	5	5	3
Reportagem	3	3	3	3	3	3	3
Entrevista	1	1	1	1	1	1	1
Editorial	1	1	1	1	1	1	1
Artigo	2	2	2	2	2	2	2

Coluna	2	2	2	2	2	2	2

Fonte: os autores, com base nas análises

Já na revista **Unimed**, os únicos gêneros que permaneceram com a mesma quantidade em todas as edições analisadas foram a entrevista, o editorial e o artigo, todos com uma aparição em cada edição. A nota teve 1 aparição em apenas uma edição. As notícias tiveram grande diferença de aparições entre as edições da revista, que vai de 1 até 8. As reportagens variaram de 7 a 10, as cartas variaram de 2 a 7 e a colunas só variaram na edição 39, pois foi adicionado a seção de livros e filmes indicados. Os dados coletados estão na tabela 4.

Tabela 4 - Quantidade de textos na revista Unimed

Gêneros	Ed. 39	Ed. 40	Ed. 41	Ed. 42	Ed. 43	Ed. 44	Média
Nota	1	-	-	-	-	-	0,17
Notícia	5	2	5	6	7	8	5,5
Reportagem	10	8	9	8	7	7	8,16
Entrevista	1	1	1	1	1	1	1
Editorial	1	1	1	1	1	1	1
Artigo	1	1	1	1	1	1	1
Coluna	1	3	3	3	3	3	2,67
Cartas	7	2	4	2	3	3	3,5

Fonte: os autores, com base nas análises

No que se refere à divisão dos gêneros jornalísticos, os dados coletados demonstram que a revista **Essência** tem um projeto editorial mais definido, com o espaço das páginas destinado a cada estilo de matéria jornalística. Apenas as notas e notícias variam na publicação, mas é preciso lembrar que os dois gêneros dividem uma mesma sessão, com duas páginas. A revista Unimed, por outro lado, tem uma maior variação de gêneros jornalísticos, entretanto sofre pequena variação no espaço da publicidade, assim como os jornais e revistas tradicionais.

4 Considerações finais

Ambas as revistas trazem maior número de textos da categoria informativa, **Essência** com 44,34% e **Unimed** com 61%. Já o jornalismo opinativo teve 18,75% na **Essência** e 9,32% na revista **Unimed**. Os resultados demonstram que a estratégia de comunicação adotada por ambas as revistas é realmente informar e explicar, e em menor quantidade orientar, como sugerem as funções das categorias dos gêneros jornalísticos.

O alto índice de reportagens em ambas as revistas, tanto em porcentagem na distribuição das páginas quanto na quantidade de textos, demonstra que além de informar, as revistas buscam também aprofundar os temas tratados. O que, embora não tenha sido o foco de discussão deste artigo, aponta que as revistas também buscam explicar procedimentos para promover a educação em saúde[15]. Apesar de discordarmos da divisão genérica sugerida por Rego (1987), percebemos que as revistas **Essência** e **Unimed** chegam bem próximo do que o autor indica para o gênero interpretativo.

Em se tratando de revistas empresariais, Rego (1987, p.45) afirma que no suporte se "evita, na medida do possível, informações urgentes, imediatas e apresenta sobretudo um conteúdo de interesse permanente". Com base nos baixos números das notas e notícias em ambas as revistas, podemos afirmar que as revistas **Essência** e **Unimed** respeitam esta característica. Além disso, as publicações obedecem a um fator característico das revistas, que é a maior variedade dos gêneros jornalísticos.

Salientamos a importância da publicidade nas publicações jornalísticas empresariais. As revistas aqui analisadas podem ser consideradas revistas segmentadas, o que possibilita vender anúncios para outras empresas que também têm os clientes do Hospital de Santa Catarina e da Unimed Blumenau como seus clientes. A venda de publicidade nestas revistas, além de trazer visibilidade para os anunciantes, pode ajudar a cobrir os custos da produção da revista.

A revista **Essência** teve a média de 28,57% de propaganda nas revistas. Entretanto somente 7,74% era de anunciantes de fora do Hospital Santa Catarina. A Unimed Blumenau soube usar melhor a publicidade em suas revistas. A publicação Unimed teve a média de 25,11% de propaganda, mas destes 21,87% são de fora da empresa. O que

[15] A constatação pode ser observada em uma das análises da monografia que deu origem a este artigo.

possibilita à empresa um maior número de páginas e também a impressão em papel reciclado, que custa mais caro que o *couché.*

Neste artigo verificamos que a divisão dos gêneros jornalísticos de uma publicação faz parte da definição do projeto editorial. Neste ponto, a revista **Essência** pareceu ter mais definido, embora a divisão exata de páginas quase que igualmente em todas as edições prejudique a diagramação em algumas reportagens em que não se tem imagens informativas.

Já a revista Unimed, que não tem esta definição exata, não se perde quando não existem imagens apropriadas. Entretanto, isto pode causar falhas na hora da edição da revista como, por exemplo, a necessidade de colocar três reportagens em uma mesma edição sobre o mesmo tema, conforme relatado em Costa e John (2011).

Os editores de publicações jornalísticas empresariais precisam então encontrar um meio termo na definição do projeto editorial para que não haja a falta de padrão na divisão das páginas, mas que isso também não reflita engessamento na produção do informativo causado, muitas vezes, pela falta de planejamento.

Por fim, ressaltamos a importância em continuar o caminho iniciado por Gaudêncio Torquato do Rego. O jornalismo empresarial tem crescido muito no Brasil e os jornalistas estão saindo cada vez mais das redações tradicionais para trabalhar no mercado organizacional. Negar a importância dos estudos desta especialização do jornalismo é deixar de acompanhar a realidade de grande parte dos jornalistas brasileiros.

Referências

ALVARENGA, Mônica. **O fim do jornalzinho**. Disponível em http://www.abracom.org.br/descricao.asp?id=14. Acesso em 6 de junho de 2010.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2004.

COSTA, Felipe da; JOHN, Valquíria Michela. Saúde em revista: análise dos temas das reportagens das publicações empresariais Essência e Unimed. **Iniciacom**. V. 3, n. 1. São Paulo: Intercom, 2011.

FRANÇA, Fábio. **Públicos**: como identificá-los em uma nova visão estratégica. São Caetano do Sul: Difusão, 2004.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** 2. ed. revista, atualizada e ampliada. São Paulo: Summus, 2003.

LEMOS, Cláudia; DEL GÁUDIO, Rozalia. *Publicações jornalísticas empresariais*. In: DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia:** teoria e técnica. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MELO, José Marques de. **A opinião no jornalismo brasileiro.** 2. ed., revista. Petrópolis: Vozes, 1994.

___. **Jornalismo Opinativo.** 3. ed., revista e ampliada. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

PALMA, Jaurês Rodrigues. **Jornalismo empresarial**. 2. ed. Porto Alegre: Sagra: DC Luzatto, 1994.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Jornalismo empresarial:** teoria e prática. 2. ed. São Paulo: Summus, 1987.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2003.

SÓLIO, Marlene Branca. **Jornalismo organizacional:** produção e recepção. Caxias do Sul: Educs, 2008.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
9°. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
1° Encontro Nacional de Jovens Pesquisadores em Jornalismo
(Rio de Janeiro, ECO- Universidade Federal do Rio de Janeiro), novembro de 2011

Jornalismo cívico e assessoria de imprensa: um estudo sobre a campanha eleitoral para o governo do estado do Paraná no ano de 2010

Priscila Fernandes [1]
Elza Aparecida de Oliveira Filha[2]

Resumo: O artigo analisa a campanhas eleitorais como possível ferramenta de educação cívica. Como estudo de caso será utilizado a campanha eleitoral para o governo do estado do Paraná no ano de 2010, tendo como objeto as assessorias de imprensa dos dois principais candidatos, Beto Richa (PSDB) e Osmar Dias (PDT). Trata-se, portanto, de uma discussão sobre o jornalismo cívico e o emprego dos seus recursos na campanha eleitoral bem como a apresentação da percepção dos assessores de imprensa dos candidatos. Conclui-se que, embora os assessores de imprensa dos candidatos não tenham a percepção ou conhecimento do termo jornalismo cívico, eles acreditam que estão realizando um trabalho de prestação de serviço ao produzirem matérias que levam para o público informações sobre os candidatos. Além de propiciar a reflexão, durante este período curto de tempo que é a campanha, sobre os problemas do estado.

Palavras-chave: campanha eleitoral; jornalismo cívico; assessoria de imprensa; educação cíviva; Paraná.

1. Introdução

O objetivo deste artigo é apresentar os resultados da pesquisa sobre a atuação da campanha eleitoral como uma forma de educação cívica a partir da percepção dos jornalistas – assessores de imprensa.

[1] Graduada em Jornalismo pela Universidade Positivo em 2010. Estudante da pós-graduação em Comunicação Política e Imagem da UFPR. E mail: priscilamfa@gmail.com
[2] Orientadora do trabalho. Professora do curso de jornalismo da Universidade Positivo, em Curitiba. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), 2006; mestre em Sociologia pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), 2002; formada em Jornalismo pela UFPR.

A hipótese do trabalho é de que o assessor de imprensa preocupa-se com a elaboração das estratégias de campanha tendo em vista as eleições como um meio de educação cívica, ou, desenvolve ações que contribuem para o desenvolvimento do indivíduo como ser humano.

Tendo em vista estes objetivos, a exposição está estruturada em três partes: na primeira é feita uma exposição sobre as eleições e campanha eleitoral e jornalismo cívico. Na segunda parte são apresentados os elementos básicos da metolodogia utilizada para o estudo de caso. - o Paraná em Campanha, assessoria de imprensa e educação cívica. Por fim, na última parte do texto são apresentados os resultados obtidos na entrevista com os assessores de imprensa dos dois principais candidatos ao governo do Paraná.

2. Questões Metodológicas

O pleito de 2010, para o governo do estado do Paraná, é o objeto de análise do presente trabalho é discutir o jornalismo cívico e o emprego dos seus recursos na campanha eleitoral, bem como a apresentação da percepção dos assessores de imprensa dos candidatos sobre essa questão. Devido à metodologia aplicada neste trabalho, buscou-se fazer uma revisão de literatura e um estudo de caso apresentando a visão da assessorias de imprensa dos dois principais candidatos ao governo do estado sobre o tema.

Na contemporaneidade, os efeitos da midiatização estão presentes em todos os setores da sociedade intrinsecamente vinculados às relações e interações sociais transpondo o dever de reportar fatos e informar. A mídia, denominada como quarto poder, detém não só a capacidade técnica de pautar a sociedade, mas, inclusive, de influenciar a opinião pública.

O poder midiático é perceptível desde as áreas de entretenimento até às de decisões do país, bem como nas esferas política e pública. De acordo com Weber, Pereira e Coelho, as fontes de comunicação exercem influência social através do seu "poder" constituído “(...) pela inequívoca capacidade do campo de mostrar e informar, debater e divertir o mundo, reordenando tempo, espaço e sugerindo comportamentos e

modos de conhecer, entender e disputar um lugar neste mundo." (WEBER, PEREIRA, COELHO [2004] p. 1).

Nesse contexto, o jornalismo desempenha um papel importante, pois é a partir dele que as pessoas obtêm informação sobre o que acontece no mundo. E o profissional da mídia, jornalista, tem responsabilidade para com esse público de levar à informação.

O jornalista Franklin Martins, acredita que a sociedade está mais exigente e principalmente em relação a cobertura dos fatos, por isso deve-se primar sempre pela ética.

No que se refere à ética do jornalista em cobertura da política, o autor conclui que "pode parecer piegas, mas o jornalismo só existe como missão: informar a sociedade para que ela, bem informada, possa tomar suas próprias decisões da melhor forma possível" (MARTINS, 2005, p. 34). A frase, relacionada à prática da cobertura da política, propõe boas reflexões para o assessor. Permite a introspecção relativa a como "divulgar" as práticas do assessorado e, também, considerar a preocupação com o público. Além de motivar a discussão do papel do assessor de imprensa, o dever social pertinente aos jornalistas, embasada no conceito de jornalismo cívico, serve como pilar para uma das discussões propostas pelo presente trabalho relativas à preocupação ou não de utilizar o período que precede o pleito como forma de promover, através da educação cívica, o desenvolvimento social. Martins descreve que "Democracia não significa apenas eleições regulares e vigilância dos eleitores sobre os políticos. Implica, também, aumento do espírito crítico e maior interferência da sociedade em todos os espaços públicos e de formação da opinião pública. (...)" (MARTINS, 2005, p. 26). As duas preocupações - manter o eleitor informado e torná-lo participativo - estão próximas ao conceito de jornalismo cívico, o qual pressupõe que o jornalismo tem um papel a cumprir, priorizando o interesse público, sem confundir com o interesse do público.

3. Jornalismo Cívico

Na sociedade pós-moderna, o jornalismo mundial, bem como a própria mídia, passou por um período de profundas transformações como a adoção de uma prática jornalística voltada para uma maior participação popular na vida pública. A priorização

do interesse público através da cobertura de temas importantes para a sociedade e a sua inserção na agenda midiática é uma das propostas do jornalismo cívico. De acordo com Dornelles, nas últimas três décadas iniciou-se uma tendência de implementar um jornalismo no qual o cidadão tenha uma maior participação. Essa prática é conhecida por diversos nomes:

> (...) como jornalismo comunitário, jornalismo engajado, jornalismo popular, jornalismo público, jornalismo cívico. Em comum, todos têm o fato de centralizar os objetivos da prática da profissão no estímulo e esforço da cidadania, melhorando o debate público, revendo a vida pública e contribuindo para o aperfeiçoamento da democracia (DORNELLES, 2008, p.123).

O nascimento do jornalismo cívico está ligado a um trabalho realizado pelo editor Davis Merritt no jornal *The Withita Eagle*, no processo de eleição do governador do Kansas, em 1990, denominado Projeto Eleitor. De acordo com Michael Hoyt, apud Fernandes, a ideia era impedir que as discussões fossem pautadas pelas assessorias de imprensa dos candidatos ou fossem centradas no debate entre os opositores, priorizando temas de real interesse social, ou seja, o jornalista definissem os pontos a serem discutidos embasados na sociedade. "Os objetivos eram elevar o nível da campanha, renovar o interesse das pessoas no processo político e aumentar o número de eleitores (o voto é facultativo nos Estados Unidos)" (HOYT apud FERNANDES, 2008, p. 97 e 98). O jornalismo cívico que o editor Merritt propõe, segundo Nelson Traquina, almeja mudanças a ponto de que ele (o jornalismo) encoraje o envolvimento do cidadão na vida pública, desenvolvendo nos jornalistas uma nova perspectiva (MERRITT apud TRAQUINA, 2003, p.172).

Anterior a esse trabalho, havia todo um contexto histórico favorável à crítica da mídia, com ênfase na análise da cobertura noticiosa das eleições norte-americanas. No final dos anos 80, surgiu um movimento que visava um novo jornalismo. O movimento surgiu devido a comprovações quantitativas de que o jornalismo passava por uma fase de baixa credibilidade perante a população. Jay Rosen, um dos fundadores da nova proposta, citado por Traquina, explica o conceito de jornalismo cívico: "O jornalismo pode e deve ter um papel no reforço da cidadania (citizenship), melhorando o debate público e revendo a vida pública" (ROSEN, 1994, p. 373 apud TRAQUINA, 2003,

p.172). Merritt propõe, ainda, ir além da missão de noticiar para uma missão mais ampla, a de ajudar a melhorar a vida pública, deixar para trás a noção do "observador desprendido" e assumir o papel de "participante justo", conceber o público como ator na vida democrática e não como consumidor, tornando prioritário para o jornalismo estabelecer ligações com os cidadãos (MERRITT apud TRAQUINA, 2003, p. 178).

O jornalismo público ou jornalismo cívico tem como base centralizar os objetivos da prática da profissão no estímulo e conquista da cidadania, melhorando o debate público e contribuindo para o aperfeiçoamento da democracia. O jornalismo cívico acredita que os meios de comunicação devem ter um papel vital no estimulo à cidadania. De acordo com Fernandes, essa concepção cresceu mundialmente nos anos 60 com a desilusão americana em relação à cobertura da imprensa na Guerra do Vietnã, o que fez com que novos estilos de se fazer jornalismo, como o *New Journalism*, ganhassem espaço (FERNANDES, 2008, p. 93). O jornalismo cívico deve colaborar para o bem-estar social e, apesar do jornalismo ser influenciado por condições adversas como economia e política, essas falhas não invalidam as propostas de mudança (FERNANDES, 2008, p. 95).

O conceito visa, através da mediação interpessoal, diminuir a influência que a mídia tem na sociedade. Essa idéia está ligada ao conceito de agendamento, no qual a mídia, pelo processo de escolha de abordagens dos temas e da visibilidade, influencia na agenda social, ou seja, nos assuntos que as pessoas refletem e discutem. As atividades embasadas no jornalismo cívico, de acordo com Santos, têm sido praticadas:

> (...) por meio da divulgação de notícias de serviços ao cidadão, de experiências com sondagens com eleitores nas campanhas majoritárias e no agendamento de temas de relevância para a comunidade. O movimento coloca na agenda dos jornalistas (e futuros jornalistas) a necessidade de interagir com a comunidade e de levar à esfera pública os acontecimentos de interesse público (SANTOS [2004], p. 2).

A campanha "Voto consciente" dos veículos integrantes da Rede Paranaense de Comunicação (RPC) - o jornal impresso a Gazeta do Povo e TV Paranaense - iniciada dia 25 de abril, data em que foi ao ar o primeiro anúncio, pode ser considerada, partindo dos pressupostos dos autores, um exemplo de atuação de jornalismo cívico. Nesse sentido, o intuito de uma prática comunicacional voltada para o jornalismo

público, já estava nos planos do grupo desde as eleições de 2002. Essa perspectiva é apresentada no livro Olhares Sobre uma Cobertura. No projeto de cobertura eleitoral daquele ano estava programada uma atuação jornalística voltada para o apoio ao voto consciente (OLIVEIRA FILHA, 2007, p.89).

No ano de 2010, o objetivo principal da campanha, de acordo com o site da RPC, "é fazer com que os eleitores percebam a importância da política e se engajem no processo eleitoral" (RPC, 2010). Essa é a segunda campanha de mobilização idealizada pela RPC. A primeira tinha como tema o trânsito. Segundo o site, "a campanha Voto Consciente tem o mesmo objetivo: mobilizar a população para um assunto que afeta diretamente sua vida, seu cotidiano." A campanha implantada pela rede, no ano de 2010, tem similaridades com o projeto pensado em 2002. A descrição do projeto, na época, possibilita essa compreensão:

> (...) os objetivos arrolados denotavam uma visão do papel social do jornal, tanto no incentivo à participação política dos leitores/eleitores, como na identificação dos problemas enfrentados pela comunidade como possíveis focos de debate político (OLIVEIRA FILHA,2007, p.90).

Pautas que evidenciem os problemas enfrentados pela sociedade e as soluções encontradas pela população têm sido apresentadas nas matérias. Na campanha são mostradas ações de cidadãos buscando mudar a realidade social. O tema da abertura da campanha foi a atuação da médica Drª. Zilda Arns[3].

Na sociedade cuja base é midiática e todas as esferas perpassam pela influência dos meios de comunicação é preciso repensar o papel das campanhas eleitorais, tendo como base que todo esse processo atualmente é mais virtual do que o realizado nos espaços geográficos. Esta transformação do espaço midiático em espaço de discussão política, no sentido de **àgora,** um ponto se faz necessário.

> Para que o eleitor atue, seja em vista do seu próprio interesse, ou seja, em vista do interesse da comunidade, necessita de uma mínima informação. Por se tratar de competição entre partidos e candidatos, além da informação, as campanhas eleitorais vêem carregadas de elementos de persuasão, (...) (GOMES, 2004, p.15)

[3] A médica pediatra e sanitarista Zilda Arns Neumann criou, em 1983, a Pastoral da Criança, uma organização não-governamental vinculada à Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB).

Nesse contexto de uma sociedade midiatizada, na qual o processo de eleição de um representante dá lugar para questionamento e o entretenimento está diretamente vinculado à política, a reflexão sobre os conceitos básicos do jornalismo cívico é uma das propostas do trabalho. O ponto de referência está em Fernandes que, embasado em um estudo do Pew Center for Civic Jornalism, explica que o jornalismo de contato com a comunidade teve as campanhas eleitorais como ponto de partida visando incrementar "a participação do público no processo eleitoral" (FERNANDES, 2008, p.26). Partindo-se do pressuposto de que a imprensa é uma necessidade para a sobrevivência política (DUARTE, [2006], p.277) e a visão de que o jornalismo cívico "se propõe a unir as agendas e a estimular que imprensa e cidadãos comuns falem a mesma língua e busquem soluções para problemas coletivos" (FERNANDES, 2008, p.98), a perspectiva colocada é vislumbrar se há uma real preocupação dos assessores de imprensa em informar a população lembrando que, apesar de atuar em favor de determinado candidato, têm um dever, também, para com a sociedade.

4. A assessoria de imprensa na campanha eleitoral

Na área de assessoria de imprensa a fonte de estudo do trabalho é a sua prática voltada para a política, no caso política partidária, devido ao fato de que o político/candidato necessita comunicar-se com a sociedade.

A imprensa permite ao homem público mostrar o que faz e o que pensa, esclarecer e orientar, debater, agendar interesse, obter reconhecimento, divulgar ações e, como arena privilegiada de debate político, em grande medida, influencia a formação da opinião pública (DUARTE, 2006, p.273).

Essa explanação permite compreender a importância da mídia na política, e

isso torna-se mais evidente na fase que precede o pleito quando o candidato deve, em um curto período tempo, divulgar suas ideias e, no caso daqueles que exercem ou exerceram cargo eletivo, mostrar ações. "As campanhas eleitorais, (...) cumprem, (...) o importante papel de informar, não somente durante o período eleitoral como, também, em todo o sistema político, (...)" explica Gomes (GOMES, 2004, p. 19).

A assessoria de imprensa interage estrategicamente com outras áreas devendo estar informada das situações que envolvem o candidato e o plano de governo para poder prestar atendimento à mídia. Para exercer esse papel, o assessor de imprensa além de estar informado sobre as atividades de todos os setores da campanha e, principalmente, sobre o candidato, precisa ter algumas habilidades que Mafei descreve como fundamentais para esse profissional. Para ela, o perfil esperado do assessor:

> (...) é aquele profissional inquieto e arrojado, capaz de antecipar cenários e de desenvolver prognóstico para os assessorados. Deverá também oferecer instrumentos de trabalho e de comunicação que estejam sempre à frente da concorrência (MAFEI, 2004, p. 14).

Essas características descritas por Mafei para os assessores de imprensa no mercado de trabalho, são muito importantes para o trabalho em campanha que, da mesma forma que na assessoria empresarial, atua como interlocutor entre os segmentos da sociedade. No entanto, para esse profissional, o tempo para a realização do trabalho é menor e a disputa constante com a concorrência mais acirrada. Nesse sentido, para o coordenador da assessoria de imprensa de Osmar Dias, Ernani Buchmann[4], a principal diferença é que na empresarial existe um cliente e é preciso descobrir quais assuntos ligados a este são de interesse da imprensa e como emplacar notícias na mídia. Na assessoria de imprensa eleitoral, há uma maior demanda dos veículos de comunicação por notícias e, assim, a assessoria tem de atender a essa procura, além de tentar incluir pautas (BUCHMANN, 2010).

Em outras palavras, a assessoria de imprensa de um candidato a um cargo público tem uma demanda maior por informações**.** O coordenador da assessoria de imprensa da campanha de Beto Richa, Flávio Costa[5], explica que nesse período há uma grande demanda dos veículos noticiosos pelas propostas do candidato; há também a procura quando algum assunto ou algo que o adversário falou gera repercussão

[4] Ernani Buchmann é publicitário e escritor. Buchmann foi entrevistado no dia 21 de agosto de 2010, nas dependências do Comitê de campanha do Osmar Dias.

[5] Flávio Costa é jornalista formado. A atuação na assessoria de imprensa de Beto Richa no pleito ao governo do estado é a sua terceira campanha, as outras duas foram quando o político concorreu à Prefeitura de Curitiba. Desde 2006 até o começo de 2010, Costa trabalhou na Prefeitura de Curitiba, na área da comunicação (COSTA, 2010). A entrevista foi realizada no dia 05 de setembro de 2010 na sede da assessoria de imprensa do Beto Richa.

(COSTA, 2010). Além da demanda da mídia pelas informações sobre os candidatos, outra característica da assessoria de imprensa na campanha eleitoral é a intensidade do trabalho, conforme destaca a chefe de redação da assessoria de Osmar Dias, Martha Feldens[6], ao comparar o trabalho no período eleitoral a uma assessoria de instituição pública.

> A urgência, a premência dos fatos é sempre muito maior. Na medida em que o tempo é menor, a intensidade do trabalho é muito maior. Então, não se consegue fazer uma coisa muito planejada porque a gente é atropelada pelos fatos, pelas notícias, pelos resultados, pelas coisas que aparecem. E, no governo, a gente tem mais condições de planejar, de organizar, de fazer um trabalho mais estruturado (FELDENS, 2010).

Na campanha, a intensidade do trabalho é muito grande e a sociedade precisa ter acesso rápido às informações e os candidatos precisam passar a sua mensagem. O assessor de imprensa tem um papel de destaque para o desenvolvimento da campanha atuando na divulgação das práticas realizadas pelos candidatos e suas propostas para as diversas áreas da sociedade.

Para desenvolver o seu trabalho da melhor forma, o assessor de imprensa tem de saber reconhecer o que é ou não notícia e como algo pode interessar determinado veículo. Maristela Mafei, em *Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia*, descreve que "o relacionamento com a mídia exige um conhecimento 'de causa' que não pode se limitar à teoria" (MAFEI, 2004, p. 43). Essa experiência é esperada dos assessores de imprensa que desejam atuar na campanha eleitoral.

A vivência prévia em redação é praticamente um requisito para a atividade, como destaca Martha Feldens, ao descrever como o conhecimento do funcionamento e da rotina de uma redação tem importância para o desenvolvimento da atividade. Segundo ela, a experiência é "fundamental para eu fazer esse trabalho porque tenho noção do que se pensa numa redação, de como se trabalha numa redação. Eu vim de lá, eu sei como é que as coisas funcionam" (FELDENS, 2010). O assessor de imprensa que já atuou nas redações tem a noção de prazos para fechamento dos jornais e da

[6] Martha Feldens é jornalista diplomada, tem aproximadamente 28 anos de profissão e atuou a maior parte de sua carreira em redação. A assessoria de imprensa de Osmar Dias para o governo do estado é a sua primeira atividade em campanha eleitoral (FELDENS, 2010). A jornalista foi entrevistada, no dia 21 de agosto, nas dependências do Comitê de campanha do Osmar Dias.

receptividade aos materiais produzidos pelas assessorias por parte dos jornalistas, podendo usar isso para tornar os seus releases mais atrativos. Outro ponto descrito como favorável ao jornalista que já trabalhou nos veículos são os contatos que ele possui. O conhecimento empírico de como funciona uma redação auxilia muito no desenvolvimento da atividade do assessor. Costa acredita que:

> Se qualquer pessoa de imprensa, antes de ir para uma assessoria de imprensa, já tivesse atuado em uma redação, ajudaria bastante, não que seja obrigatório, mas ajuda bastante. Você tem conhecimento das rotinas de redação, o que pode vir a ser uma reportagem ou não. Isso ajuda bastante, mesmo como apresentar uma informação para que ela seja interessante para o jornalista. Essa experiência você tem trabalhando numa redação de verdade. Todas as pessoas que trabalham aqui, na nossa assessoria, já trabalharam numa redação de verdade. De verdade, que eu digo, é numa redação de jornal, de revista ou mais de uma redação de jornal e revista (COSTA, 2010).

O profissional responsável pela área de assessoria de imprensa na campanha, além de saber como inserir o candidato na mídia e apresentar uma informação, precisa estar preparado para não ter rotina, devido à intensidade do trabalho e ao espaço de tempo no qual este deve ser desenvolvido. Costa explica que, como o trabalho de campanha tem um período muito curto - sendo basicamente julho, agosto e setembro - o assessor é ciente de que não terá uma rotina certa com horários fixos.

> Então, você não tem folga. Claro, a gente tenta fazer um plantão, troca, a pessoa tem seu compromisso. Mas a pessoa que vem trabalhar na assessoria de imprensa em uma campanha já sabe, não espere ter horário certo para trabalhar, nem folga, nem domingo, nem sábado. Você já tem que vir com essa convicção (COSTA, 2010).

A falta de um rotina sólida, com horários pré-determinados também é descrita pela chefe de redação da assessoria de Osmar Dias, Martha Feldens, que destaca que a carga horária durante o período eleitoral é *full time.*

> A carga horária é manhã, tarde, noite, madrugada, quando o telefone tocar; e a gente não tem sábado, não tem domingo. Então, hoje eu estou aqui, amanhã eu vou estar aqui de volta. Claro que é em função da agenda do candidato. Um dia ou outro pode estar um pouquinho mais tranquilo em função da demanda dos veículos, também, que, no sábado à tarde, por exemplo, eles vão fechar os jornais o que vai exigir alguma coisa da gente, talvez o pessoal de portal, de “site”, de “blog”, mas, é mais tranquilo do que no dia a dia normal (FELDENS, 2010).

No trabalho diário, outro ponto importante para a atividade do assessor é saber tomar atitudes rapidamente. Segundo Costa, como se tem um tempo muito curto para passar a informação, é preciso muita disposição. "Se você não passar a mensagem do seu candidato, a assessoria do outro candidato ocupa aquele espaço e, então, não pode perder tempo. Você tem que estar sempre trabalhando muito e com determinação" (COSTA, 2010). O profissional da assessoria de imprensa necessita estar informado sobre os temas que estão em foco na sociedade e saber pautar os temas da campanha a partir disso.

4.1 Assessorias: características e jornalismo cívico

O assessor de imprensa, apesar de prestar serviço a um candidato, tem participação na divulgação de temas de interesse social. Segundo Buchmann, o período eleitoral antecipa discussões. "Ela traz à tona as discussões que, às vezes, estão subjacentes. Hoje, as pessoas não estão querendo, não estão tendo tempo de discutir e, na campanha, elas se veem obrigadas a discutir" (BUCHMANN, 2010). Essa ideia de antecipar debates e fazer as pessoas repensarem sobre temas como saúde, educação, segurança, vai ao encontro do conceito de jornalismo cívico[7] porque faz com que os eleitores, ao refletirem, de alguma forma exerçam a sua cidadania. Ao noticiar as propostas dos candidatos sobre os problemas sociais, as assessorias fornecem subsídios para que as pessoas repensem a sociedade que desejam. Esta é uma das propostas básicas do jornalismo cívico, tomando-se como base o conceito proposto por Márcio Fernandes (2008).

Martha Feldens acredita que os próprios jornais de campanha, nos quais são apresentados temas como segurança, saúde pública contribui para o debate. "Na medida em que você leva isso aqui, os problemas de moradia, de tarifas mais baratas ou isenções, está colaborando para o desenvolvimento da sociedade porque se está pautando temas que devem ser discutidos". Ela acredita que as eleições são uma ferramenta para levar esses temas para o grande público através dos veículos, tanto para

[7] Para Fernandes, o jornalismo cívico deve colaborar para o bem-estar social fornecendo subsídios para as pessoas terem opinião sobre os mais diversos temas. (FERNANDES, 2008, p.117).

os existentes, como para os veículos de campanha (FELDENS, 2010). Nesse sentido, conforme destacaram os entrevistados, a prática do civismo e o trabalho da assessoria de imprensa no período eleitoral não são atividades opostas.

5. Considerações finais

O trabalho de facilitador da comunicação entre assessorado e mídia é visto, por Costa, como um serviço prestado para a sociedade que, a partir, disso tem acesso a determinadas informações. Ele acredita que ao levar as mensagens e as propostas do candidato e estas sendo recebidas pelo maior número de pessoas, está colaborando com a sociedade.

> (...) eu vejo o meu trabalho, o trabalho que a gente mantém aqui, como, de certa forma, de utilidade pública. Não só como um trabalho de utilidade pública, mas como um trabalho de interesse da sociedade. Como a sociedade saberia o que o candidato pensa se não fosse o meu trabalho e o trabalho dos meus colegas? (COSTA, 2010).

A preocupação com a sociedade e as eleições como uma forma de educação cívica, descritas como hipótese desta monografia, provavelmente não acontece no dia a dia das assessorias. No entanto, os entrevistados acreditam que a campanha eleitoral pode ser usada como forma de educação cívica. Costa ressalta que a campanha eleitoral faz com que as pessoas reflitam sobre os seus problemas. Apesar de não ser a preocupação principal da produção do material de campanha, este colabora para que as pessoas pensem e reflitam sobre as situações do cotidiano. Martha Feldens diz que a assessoria de imprensa, durante a campanha, pratica civismo ao levar a informação; isso pode ser feito tanto nos releases como nos produtos de campanha, como os jornais. Para ela, assessoria "é mais uma ferramenta para levar isso [os problemas sociais] para o grande público através dos veículos, dos canais próprios como sites, jornais (...)" (FELDENS, 2010).

Ao perceber esse papel que a campanha pode adquirir levando informações e gerando debates sobre temas, muitas vezes esquecidos no dia a dia, ela cumpre o seu objetivo e auxilia a sociedade. O coordenador Ernani Buchmann ressalta que a eleição tem, de certa forma, essa função social de propiciar a reflexão sobre temas. Ela gera

uma consciência cívica fazendo com que as pessoas escutem e analisem o que os candidatos apresentam; isso permite à sociedade sofisticar o seu pensamento (BUCHMANN, 2010).

Nesse sentido, Costa destaca que o debate sobre questões sociais, mesmo sendo algo inerente ao processo, contribui para o desenvolvimento da sociedade. Segundo ele, ao menos durante os três meses, em que as pessoas têm de decidir em quem irão votar, elas param para pensar o motivo de escolher tal candidato, por algum momento acabam refletindo sobre a situação (COSTA, 2010). A eleição traz, e é intrínseca a ela, a possibilidade de as pessoas analisarem sua situação, a do seu estado e país. Martha Feldens acredita que o pleito é um período importante para o civismo.

> Acho que é uma hora de se passar a limpo muito debate, muitas discussões que são importantes e que, muitas vezes, ficam amortecidas, porque, no dia a dia, não há tanto interesse, nem dos assessores em suas casas, nem dos próprios políticos, em debater. Agora é uma hora importante. É uma hora em que todo o país, quando há eleição municipal, a cidade, se volta para si mesma e trata dos seus problemas, dos seus assuntos mais urgentes, importantes (FELDENS, 2010).

Por este motivo, apesar de não poder ressaltar uma preocupação dos assessores de imprensa com a educação cívica durante o período eleitoral, percebe-se que eles têm consciência do potencial da eleição para uma "transformação" social e a assessoria pode ser usada como uma ferramenta nesse e/ou desse processo.

6. Referências bibliográficas

BUCHMANN, Ernani. Entrevista realizado no dia 21 de agosto de 2010, nas dependências do Comitê de campanha do Osmar Dias.

COSTA, Flávio. Entrevista realizada no dia 05 de setembro de 2010 na sede da assessoria de imprensa do Beto Richa.

DORNELLES, Beatriz. **O fim da objetividade e da neutralidade no jornalismo cívico e ambiental.** Brazilian journalism research (Versão em português) – Volume 1 - Number 1 - Semester 2- 2008.

DUARTE, Jorge. Pequeno guia de relacionamento com a imprensa para fontes da área pública. In: SEARA, Roberto; SOUZA, Vivaldo de. **Jornalismo político: teoria, história e técnicas.** Rio de Janeiro: Record, 2006.

FELDENS, Martha. Entrevista realizada no dia 21 de agosto,nas dependências do Comitê de campanha do Osmar Dias.

FERNANDES. Márcio. Civic Journalism: haverá um modelo brasileiro?Guarapuava: UNICENTRO, 2008.

GOMES, Neuza Demartini. **Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral.** 3ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.135p.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa:como se relacionar com a mídia**. São Paulo: Contexto, 2004, 128p.

MARTINS, Franklin. **Jornalismo Político.** São Paulo, SP: Contexto, 2005.

OLIVEIRA FILHA, Elza Aparecida de. **Olhares sobre uma cobertura: a eleição de 2002 para o governo do Paraná em três jornais locais.** Curitiba: Pós –Escrito, 2007.

SANTOS, Andréa Cristiana. **Jornalismo cívico: prática da reportagem comunitária.** [2004].

TRAQUINA, N. **O estudo do jornalismo no século XX.** São Leopoldo: Unisinos, 2001.

WEBER Maria H., PEREIRA; V. Marcos e COELHO, Marja P. **O voto, a rua e o palco *(questões sobre comunicação & política)*.** [2004] p. 24.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
9°. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
1° Encontro Nacional de Jovens Pesquisadores em Jornalismo
(Rio de Janeiro, ECO- Universidade Federal do Rio de Janeiro), novembro de 2011

A cobertura das Eleições 2010 pelo Diario de Pernambuco: A qualidade e a Legitimação Social no Jornalismo Pernambucano

Thaís Assis Vidal[1]
Heitor Costa Lima da Rocha[2]

Resumo: No estabelecimento de um debate que efetivamente fiscalize as ações dos governantes é fundamental o desempenho adequado do jornalismo político, principalmente, como forma de viabilizar o atendimento das necessidades sociais através da discussão racional dos problemas vividos pela população e para que haja o exercício da deliberação pública democrática. Muitas vezes, o jornalismo submete-se a pressões estranhas à esfera pública, o que promove um desvio do papel ético e comprometido do jornalismo. Analisando a cobertura política do Diario de Pernambuco, periódico de referência em Pernambuco, no período das eleições 2010, avaliou-se o desempenho do jornalismo político e se constatou que o debate público relevante foi relegado a segundo plano em favor da espetacularização e personificação da disputa eleitoral. O que descumpre princípios básicos da prática jornalística.

Palavras-chave: teoria do jornalismo; ciência política; comunicação; esfera pública; cobertura eleitoral.

1. Introdução

Para compreender a liberdade de imprensa como aspecto fundamental para a formação da opinião pública e também as formas como a esfera pública aproxima-se da política, é importante entender a relação estabelecida entre política e comunicação. Os media ganham espaço privilegiado porque o debate de questões que envolvem a sociedade precisa estar presente para garantir a representação política democrática. O jornalismo é o meio para isso e o jornalista é o ator dessa construção de sentido, sendo responsável pelo que é noticiado, e pela forma como o que é noticiado inclui o leitor, no caso também eleitor, no debate de questões de relevância social e política. Avaliar a prática jor-

[1] Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Jornalismo da UFPE. E-mail: thaisvidal15@gmail.com

[2] Orientador do trabalho. Professor Adjunto do grupo de pesquisa Jornalismo e Contemporaneidade do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPE. Email: hclrocha@gmail.com

nalística é perceber se realmente estão sendo levantadas questões relevantes e válidas ou se o debate no jornalismo tem ficado restrito à absolutização do real, à facticidade, o que existe efetivamente no mundo objetivo, mas cujo sentido não é compartilhado inter-subjetivamente no mundo social, configurando um pseudo-consenso, externo àquilo que é considerado válido e legítimo pela sociedade.

Também é da compreensão do papel do jornalista na cadeia produtiva da notícia e de seus processos, que envolvem a função de *gatekeeper* do jornalista e interferem diretamente em como se realiza a prática jornalística, "nenhum aspecto da comunicação é tão impressionante como o enorme número de escolhas e rejeições que têm de ser feitas entre a formação do símbolo na mente do comunicador e o aspecto de um símbolo afim na mente do receptor" (SCHRAMM, 1944 apud. WHITE, 1999)

O jornalista como *gatekeeper* é responsável por escolher o que será veiculado e o que não será, sob critérios que podem ser justificáveis, ou não, mas que estão sempre respaldados pela máxima da liberdade de imprensa, que, como Marx afirma em Liberdade de Imprensa, é central:

> Goethe disse que o pintor só pinta com êxito aquelas belezas femininas cujo tipo ele tenha amado como indivíduos vivos alguma vez. A liberdade da imprensa também é uma beleza – embora não seja precisamente feminina – que o indivíduo deve ter amado para assim poder defendê-la. (MARX, 2007, p. 18).

Ao refletir que a construção do pseudo-consenso acontece principalmente porque o jornalismo transforma-se em instrumento de dominação da esfera pública, já que é o responsável pela articulação da discussão pública, onde é hegemonizado o discurso ideológico dominante, pode-se compreender a construção da notícia do jornalismo político e mais ainda de campanha, em que o que é veiculado diz respeito diretamente ao processo eleitoral que irá definir os representantes. A tarefa essencial do jornalismo só se evidencia no seu procedimento compromissado com a ética do discurso, para garantir o maior nível de inclusão social e, consequentemente, de racionalização pública e fiscalização do exercício de poder, procurando evitar a autonomização da representação política dos seus representados, ou seja, a sociedade.

Mas pensar na hegemonização dos media é um fenômeno mundial e atinge inclusive os países centrais do Primeiro Mundo. São muitos os que vêem a imprensa co-

mo mantenedora da ideologia dominante e até mesmo reprodutora de um pensamento hegemônico. Como afirma Stuart Hall,

> os *media* não relatam simplesmente e de uma forma transparente acontecimentos que são só por si naturalmente noticiáveis. 'As notícias' são o produto final de um processo complexo que se inicia numa escolha e seleção sistemática de acontecimentos e tópicos de acordo com um conjunto de categorias socialmente construídas (HALL, 1999, p. 224)

Nesse panorama, Jürgen Habermas observa o esfriamento da esfera pública, o que reduz sua ação participativa na construção do jornalismo, que é feito para o público, mas que não necessariamente vem a atender suas necessidades. O ideal seria uma abertura do debate político para a esfera pública, de modo a mobilizá-la através da discussão publicizada pelos meios de comunicação, como destaca Habermas:

> Nem todos os interesses podem ser representados publicamente. Por isso, a esfera pública das comunicações políticas – (destacada por Kant) e aliada à expectativa de que os proponentes são consistentes em seus proferimentos e capazes de explicar coerentemente as suas propostas – exerce uma coerção procedimental saudável. (HABERMAS, 1997, p. 71)

Mas a preocupação maior, que partilha importância com o cuidado que se deve tomar com as informações e a validade delas, é a de que o jornalismo acabe por limitar, por suas pressões de produção, o acesso do público a um debate relevante. O jornalismo de campanha, como já constatado em outras pesquisas, sofre com pressões do processo eleitoral em si, que o levam a se adequar em alguns pontos, como por exemplo: ter que selecionar diferentes setoristas para cobrir a agenda de campanha de diferentes candidatos; utilizar muitos dados e informações provenientes de assessorias de imprensa; o deadline e as questões de tempo e espaço; e até mesmo a concessão de espaço privilegiado para os partidos maiores em detrimento dos menores, muitas vezes por questões que estão à cima da ética jornalística, mas diretamente ligadas a questões político-empresariais.

Na análise de Daniel Hallin, há três esferas no jornalismo: a do consenso (em que os jornalistas não apresentam versões dissensuais por não se sentirem na obrigação de fazê-lo, seguem reproduzindo o pensamento único do discurso ideológico dominante, devendo melhor ser entendida como esfera do pseudo-consenso); a do desvio (que constitui aquilo que é relegado por não fazer parte do discurso hegemônico e consensual); e

a da controvérsia legítima (em que ocorre a prática do ideal comunicativo da teoria democrática).

Essa conceituação de Hallin encontra correspondência, apesar das diferenças conceptuais entre um autor e outro, na identificação de Habermas das três formas de deliberação na esfera pública: o modelo de acesso interno (em que prevalece, nas questões tratadas pela mídia, a lógica interna das estruturas de poder); o de mobilização (em que a esfera pública surge com certa autoridade e não mais submetida diretamente às estruturas de poder); e o de iniciativa externa (parte de movimentos sociais que institucionalizam na pauta jornalísticas certos temas de relevância social que a estrutura de poder pretendia manter excluídos da visibilidade pública, de forma a criar opinião, vontade política e poder comunicativo para cobrar mudanças na ordem institucional capazes de conferir mais representatividade e legitimidade à ordem estabelecida).

2. Metodologia

Para avaliar a prática do jornalismo de campanha no período entre 1º de agosto e 04 de outubro (quando publicados nos veículos os resultados das eleições do 1º turno de 2010), totalizando 468 notícias ou blocos noticiosos, foram construídos critérios para identificar a relevância da notícia, se passível ou não de controvérsia significativa. Nesse caso, enquadrá-la significa evidenciar que temáticas estão mais presentes, se são as que abordam os problemas da população, as propostas, os resultados já obtidos e o que se pode fazer; ou, em caso de não relevante, assuntos particulares dos candidatos ou o que um candidato disse sobre o outro fora da pauta dos temas que dizem respeito efetivamente às necessidades da sociedade. De qualquer maneira, o ideal buscado pelo jornalismo deveria atender às necessidades sociais, logo, não deveria haver notícias que se enquadrassem no quesito não passível de controvérsia significativa, pois isso evidencia uma falha no papel esperado do jornalismo e do veículo de comunicação, com afastamento do padrão de excelência e credibilidade exigido pela prática democrática.

No caso do enquadramento, entre versão única ou mais de uma versão, o fato de atender a determinado item coloca em questão a busca do jornalista pela diversificação de fonte, o que significa criar pluralidade no discurso, e não apresentar exclusivamente a ideia hegemônica. As subdivisões neste quesito, no caso da versão única, colocam as

notícias enquadradas em dois tipos, as que usam uma ou mais de uma fonte, como forma de mostrar quando a versão única é assumidamente única, ou quando ela é mascarada pela presença de diversas fontes de facções diferentes do grupo dominante. No caso das notícias com mais de uma versão, as subdivisões são: com diversidade significativa, em que se aponta para uma prática ideal; e com diversidade sem sentido ou marginalizada, em que o desvio é mascarado para simular o ideal democrático, o debate pluralista de todas as versões existentes sobre as questões abordadas.

Através da verificação dos dados, viabiliza-se a avaliação do periódico, como trata determinados políticos, ou partidos, se dá espaço semelhante para todos os candidatos, e principalmente se promove um debate relevante para a sociedade ou limita-se a uma cobertura restrita ao factual, que pode ser entendida, segundo Jürgen Habermas (1997), como adesão sem reflexão à ideologia estabelecida em um "pseudo-consenso" exatamente porque não expressa aspirações reais para o bem social. Isso porque a política pode ser tratada como hermética e restrita, como afirma Habermas, quando, "seguindo o caminho de outros sistemas funcionais", a política "tornou-se independente transformando-se num círculo de comunicação fechado em si mesmo" (HABERMAS, 1997, p. 30).

Complementando a análise qualitativa foram entrevistados o editor do caderno de política no período de campanha, Marcos Seabra, e a editora assistente e diretora de redação do Diario de Pernambuco, Andrea Pinheiro. Da entrevista, o conteúdo foi organizado com base no formato de Análise do Discurso Jornalístico de Marcia Benetti, que estabelece:

> começamos sempre a análise a partir do próprio texto, no movimento de identificação das formações discursivas (FDs). Consideramos que uma FD é uma espécie de *região de sentidos*, circunscrita por um limite interpretativo que exclui o que invalidaria aquele sentido – este segundo sentido, por sua vez, construiria uma segunda FD". (BENETTI, 2007, p. 112).

As formações discursivas determinadas foram: FD1: As notícias são passíveis de controvérsia significativa; FD2: As notícias não são passíveis de controvérsia significativa; FD3: As versões são múltiplas e o papel do jornalista é cumprido; FD4: As versões não são múltiplas e o papel do jornalista não é cumprido.

Ainda seguindo a estrutura proposta por Benetti, foram definidas Sequências Discursivas (SDs) que segundo a autora, "para fins de procedimento metodológico, chamamos de sequencia discursiva (SD) o trecho que arbitrariamente recortamos para análise e depois utilizamos no relato de pesquisa. É habitual numerar cada SD, para facilitar a organização do *corpus* de pesquisa." (BENETTI, 2007, p. 113). As entrevistas foram realizadas por e-mail e a "decupagem" (transcrição no jargão jornalístico) das entrevistas foi feita seguindo os critérios de formação discursiva, entrando para esta análise com função de complementar os números.

3. Resultados e discussão

3.1. Apresentação e análise dos gráficos

De acordo com os dados coletados, é possível observar, uma prevalência de temas com validade para a esfera pública, ou seja, as notícias passíveis de controvérsia significativa tiveram uma frequência de 77,4% das matérias analisadas. Porém as temáticas sem relevância e que não propõem debate significativo alcançaram o percentual de 22,6%, o que é um dado negativo, pois qualquer frequência nesta estatística diferente de zero já é comprometedora, visto que não deveria se admitir matérias sem importância ou relevância social na cobertura jornalística, que naturalmente já enfrenta problemas de disponibilidade de espaço.

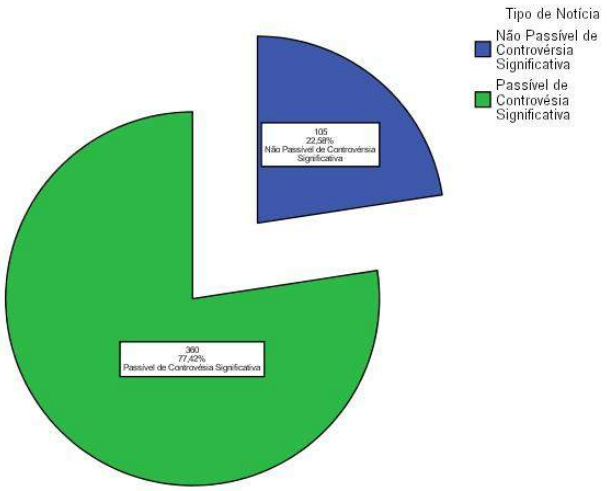


Gráfico 1: Tipo de Notícia – Diário de Pernambuco

Como visto no Gráfico 1, a presença, mesmo que reduzida, de matérias sem relevância, evidencia uma contradição na prática jornalística. A função do *gatekeeper* é escolher e rejeitar, a partir de uma demanda do público leitor e da responsabilidade social de garantir uma diversidade significativa de versões autênticas na articulação da opinião pública. A partir do momento que se coloca em pauta notícias sem relevância, o filtro do *gatekeeper* evidencia um desvio.

É importante frisar, porém, que algumas matérias, como agenda dos candidatos, ou informativos sobre debates e entrevistas realizados por veículos da mesma empresa (Diários Associados), foram tratados como relevantes, pois em tempo de eleição é importante que o eleitor tenha acesso a informações que dizem respeito à campanha. O que foi constatado, porém, é que há uma ênfase maior ao processo eleitoral como espetáculo do que aos posicionamentos dos candidatos. Isso revela uma distorção de função, porque o espaço jornalístico de debate deveria preocupar-se com os problemas que os eleitos terão que enfrentar e com as propostas.

Como o Gráfico 2, a seguir, mostra,

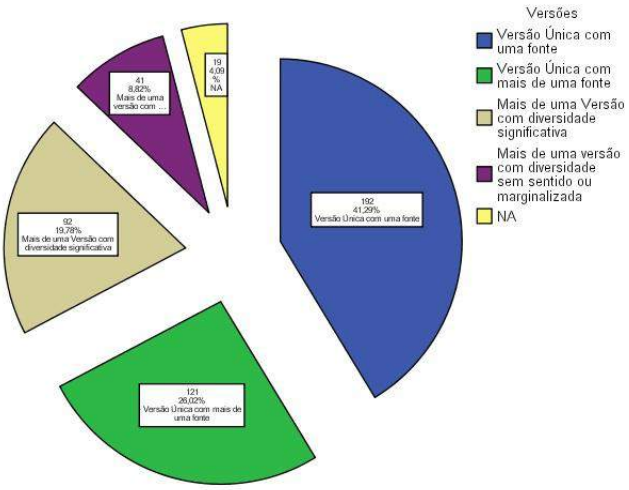


Gráfico 2:Versões – Diário de Pernambuco

67,3% das notícias trazem versão única, sendo 41,3% com apenas uma fonte, e os outros 26% com mais de uma fonte. Os resultados para mais de uma versão somam apenas 28,6% e apresentam somente 19,8% com diversidade significativa na variedade de fonte. Os outros 8,8% exemplificam o caso mais grave na cobertura jornalística, a apresentação de mais de uma fonte com diversidade sem sentido ou marginalizada, o

que mostra uma tentativa de maquiar a notícia monológica, para que pareça trazer um debate relevante com amplo espaço para a apresentação de versões diferenciadas e opostas. Ainda nessa categoria, há um percentual de 4,1% enquadrado como nenhuma das anteriores; esses casos são os que trazem notícias com informações sobre serviços relacionados à campanha, alguns que trazem apenas agenda, ou que divulgam debate, sem consultar alguma voz para qualificar a notícia.

O que pode ser constatado é que o ideal na apuração e busca de fontes, a variedade, não chega nem a um quarto das notícias, o número de 19,8% para as matérias com diversidade significativa mostra que não está sendo atingido o ideal de prática jornalística. O que deve ser também tratado com destaque é o alto percentual para versão única, tanto nos 26% com mais de uma fonte, em que se tem uma tentativa de simular a diversificação de versões através da variedade de fontes, mas procedida sem êxito, pois não se altera o caráter de pensamento único na interpretação da realidade, quanto nos 41,3% das notícias com apenas uma fonte. Verifica-se um número altíssimo de apresentação de forma monológica, o que chega a quase metade dos casos. Isso pode ser atribuído ao aspecto já citado de que muitas vezes os jornalistas cobrem um candidato ou partido específico, mas não justifica a prática não dialógica no jornalismo político.

Os resultados mostraram também que, em mais da metade das notícias, o Diario se posiciona favoravelmente a algum candidato. Para os governistas, em 26% das matérias, para os oposicionistas em 20%, e para ambos em 7,8%. Isso mostra que é mais comum o veículo se posicionar em relação aos partidos e coligações do que preservar sua neutralidade e objetividade, como se espera: "a 'objetividade' pode ser vista como um ritual estratégico, protegendo os jornalistas dos riscos de sua profissão" (TUCHMAN apud TRAQUINA, 1999. p. 74).

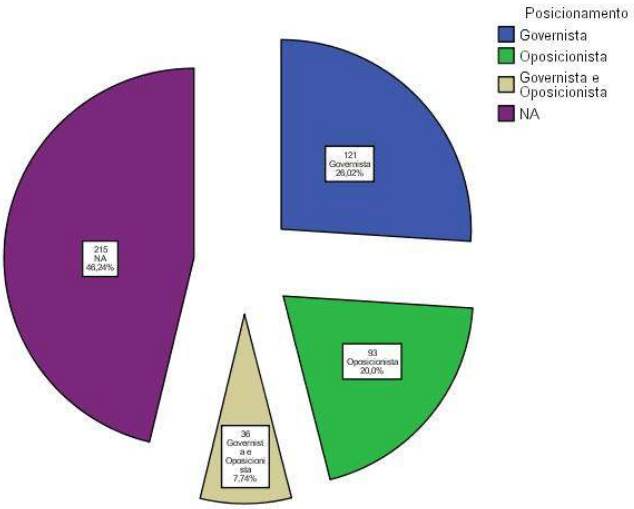


Gráfico 3: Posicionamento – Diário de Pernambuco

Foi possível constatar que, durante a campanha, foram privilegiados os principais candidatos ao governo de Pernambuco, Eduardo Campos, do PSB, (reeleito em 3 de outubro de 2010) e Jarbas Vasconcelos, do PMDB. Os dois representam lideranças historicamente opostas no estado e protagonizaram a campanha eleitoral nos principais veículos de comunicação pernambucanos. No caso do Diario de Pernambuco, a cobertura se deu ancorada em suas agendas, a partir das quais, os jornalistas tinham acesso aos candidatos e, por conseguinte, podiam propor pautas em que utilizavam os políticos como personagens e fontes. Também foi constatado que atores políticos predominam nas matérias deste período eleitoral, e isso comprova o foco do veículo partindo dos atores políticos e não da política em si. Os números para matérias com participação de sociedade civil ou de populares atingem o reduzido percentual de 17%, contra 83% que contam predominantemente com agentes políticos.

O que deve ser destacado também é que o espaço dado a candidatos de partidos menores, os "nanicos"[3], na disputa estadual foi menor, e, muitas vezes, as aparições estiveram vinculadas aos principais candidatos, Eduardo Campos e Jarbas Vasconcelos.

As matérias seguintes: "Saúde na mira do PSOL" e "PV indica que pode se aliar a Eduardo" mostram duas das maneiras em que os candidatos menores apareceram predominantemente. Na primeira, de 25 de agosto de 2010, fala-se de problemas na saúde,

[3] Edílson Silva (PSOL); Sérgio Xavier (PV); Fernando Rodovalho (PRTB); Jair Pedro (PSTU); Roberto Numeriano (PCB). Anselmo Campelo (PRTB) desistiu da candidatura em 12 de agosto, sendo substituído por Rodovalho.

mas a partir da ótica de uma denúncia por parte do PSOL, e não com propostas do partido, e na segunda, de 24 de setembro de 2010, o candidato do PV Sérgio Xavier, aparece em função do governador-candidato Eduardo Campos, já prevendo um possível apoio a sua reeleição[4].

É fundamental frisar que a estrutura eleitoral representada na metáfora "corrida de cavalos", acompanha o processo de cobertura jornalístico. A partir de um estado de disputa, natural da campanha, o jornal se torna espaço para que as "rinhas" entre candidatos venham a público e os percentuais de pesquisas de intenção tornem-se mais importantes e influentes que um possível debate relevante e formador de opinião, como exemplificado nas manchetes de algumas notícias: "Jarbas critica aparição de Lula em guia" (26 de agosto); "Eduardo responde na rua a ataques de Jarbas no guia" (27 de agosto); "Marco Maciel rebate Lula" (29 de agosto).

Mas há algo a ser destacado positivamente; mesmo diante de um período eleitoral, o Diario permaneceu cobrindo pautas relacionadas à Prefeitura do Recife, como em 03 de agosto, com a notícia "Mais uma baixa na prefeitura", que é exemplo também do bom exercício jornalístico, com neutralidade, relevância temática e zelo de apuração, pois se cria um debate e se dá voz eficaz para ambas as partes, e principalmente, traz uma problemática de interesse público, um pedido de demissão dentro da Prefeitura.

3.2. Apresentação e análise das entrevistas

FD1: As notícias são passíveis de controvérsia significativa.

SD1: "Acredito que os jornais procuram, durante o período eleitoral, de forma geral, **apresentar os candidatos em disputa e suas propostas, com isonomia, transparência e sem privilegiar um candidato em detrimento do outro**. No caso do DP, em 2010, procuramos fazer isso, **mostrando também o dia a dia da disputa**. Fizemos isso acompanhando os próprios candidatos (a prioridade é sempre dos que concorrem ao Poder Executivo), as ações das equipes jurídicas de cada um deles no Tribunal Regional Eleitoral, a militância, etc." (PINHEIRO, 2011)

SD2: "A **disputa para o Poder Legislativo costuma ganhar menos destaque**, porque o número de candidatos é maior e não há como garantir "espaços iguais" a todos.

[4] Esse apoio acaba por concretiza-se com a nomeação de Sérgio Xavier para a Secretaria de Meio Ambiente.

Então, essa disputa é retratada, por exemplo, em assuntos que englobam o maior número de concorrentes possível. **É claro que se acaba dando destaque aos candidatos que aparecem melhor colocados nas pesquisas eleitorais - os jornais dependem de papel**. Então, **as edições são elaboradas e os espaços divididos de acordo com a relevância do assunto e a quantidade de páginas disponíveis**. Em 2010, Eduardo Campos e Jarbas Vasconcelos obtiveram mais espaço em relação aos chamados candidatos nanicos, como Sérgio Xavier e Edilson Silva. O mesmo valeu para a disputa presidencial, com Dilma Rousseff e José Serra ganhando mais destaque." (PINHEIRO, 2011)

SD3: "**Não existe uma cobertura perfeita. Mas sinceramente acho que existe, no DP, uma discussão e uma tentativa de fazer diferente**. De deixar de lado o "disse-que-me-disse" e **centrar mais nas ações dos poderes Executivo e Legislativo, nas contas públicas**. Acho que ainda não encontramos uma forma de fazer o leitor participar mais dessa cobertura e isso faz falta. Muitas vezes, a sensação que temos é que existe certa apatia das pessoas em relação à política." (PINHEIRO, 2011)

Ao afirmar que há uma busca por mostrar os candidatos em disputa e suas propostas, o discurso apresentado coloca a vulnerabilidade de seu posicionamento. Diante de justificativas como tempo e espaço, para imprimir nos jornais certas pautas que foram constatadas como relegadas a segundo plano em detrimento da espetacularização e da personificação, fica evidente a tentativa da jornalista Andrea Pinheiro de posicionar o Diario de Pernambuco favoravelmente – como um periódico que buscou e prezou, na cobertura da campanha 2010, por uma amplitude temática e um debate público relevante – mesmo que essa afirmação seja contrária ao que foi comunicado pelos números dos gráficos apresentados no item 3.1.

Quando afirma a não existência de uma cobertura perfeita, coloca-se, porém, em cheque a necessidade da busca por ela, principalmente porque a afirmação se torna contraditória quando colocado que é comum que a disputa pelo poder Legislativo ganhe menos destaque, ou que se dá maior destaque aos mais bem colocados nas pesquisas eleitorais. Ao pontuar isso, o que foi dito antes em relação ao não privilégio de um candidato em detrimento de outro se torna descartável.

FD2: As notícias não são passíveis de controvérsia significativa.

SD4: "**o noticiário se baseia nas relações pessoais dos candidatos com as redações** (repórteres e editores) **que, por sua vez, ficam à mercê das relações institucionais de cada um dos veículos.**" (SEABRA, 2011)

SD5: "Em geral, **o período eleitoral é muito marcado pela agenda dos candidatos. Claro que esse não é o modelo ideal**. No "mundo perfeito", **as propostas deveriam ser o centro das discussões**. Essa (agenda x propostas) é uma briga, digamos assim, diária dos editores. **Nem sempre é possível publicar no jornal a matéria ideal.**" (PINHEIRO, 2011)

SD6: "em qualquer período, surgem das **informações colhidas pelos repórteres, conversadas na redação e na volta para a 'rua**'. Por vezes, **principalmente na cobertura da administração pública**, as pautas surgem a partir da coleta de dados." (SEABRA, 2011)

SD7: "Na teoria, a cobertura de eleições deve mostras as plataformas eleitorais dos partidos que disputam uma eleição. Mas **o que temos é espaço editorial dedicado a brigas pessoais entre candidatos, espaço para promessas infundadas e 'fofocas'** partidárias. Fora do período eleitoral **o foco deve ser as ações da gestão pública, em todos os seus aspectos, o trabalho legislativo e tudo o que se refere à fiscalização dos poderes.**" (SEABRA, 2011)

SD8: "**Devemos cada vez mais ser pautados pelos interesses da população e menos pela agenda dos candidatos.**" (PINHEIRO, 2011)

SD9: "**O jornal vende estereótipos, fofocas. Discussões mais profundas sobre um programa de governo, ações de políticas públicas sem envolver personagens que não a população não tem espaço.**" (SEABRA, 2011)

SD10: "Mais do que isso, **é durante a agenda de um determinado candidato que surgem as promessas, geralmente o único esboço de programa de governo da maioria dos candidatos.**" (SEABRA, 2011)

Ambos os entrevistados afirmam que há uma submissão à agenda dos candidatos, mas que nem sempre ela é negativa para a construção do jornalismo de campanha. Muitas vezes é dela que surgem propostas e críticas e posicionamentos em relação aos problemas e até debates de questões e candidatos. Porém, o que o discurso apresenta é a ausência de temáticas relevantes diante dessa presença da campanha como viés guia do

jornalismo eleitoral. Os interesses da população ficam relegados e os repórteres submetidos às relações com as fontes e mais ainda às pressões institucionais do veículo.

Sutilmente, é posicionada a situação de ausência de autonomia em algumas esferas que compromete o exercício livre do jornalismo, principalmente quando direcionado para a política. Quando se fala que nem sempre o que é publicado é ideal, se coloca por trás dessa afirmação a existência de uma censura que permeia não só a construção da notícia, mas todo o processo de construção da pauta, apuração e até edição dos textos que vem a ser publicados.

Em todos os momentos, os jornalistas pontuam a necessidade de se posicionar em relação à prática, através de críticas à estrutura estabelecida, mas ao mesmo tempo colocam que a maneira de fazer a cobertura está institucionalizada e um posicionamento por vezes cético e pessimista permeia a ideia de que não estão sendo publicadas temáticas relevantes para o debate e para a esfera pública.

FD3: As versões são múltiplas e o papel do jornalista é cumprido.

SD11: "No caso do período eleitoral, é algo **importante para saber a pauta dos agentes políticos, os bastidores das campanhas** etc. Sem **fonte, corre-se o risco de as pautas serem sempre as "oficiais", o que não é interessante para o público**. E quanto mais variadas forem as fontes, mais chance de conseguir traçar um panorama mais real dos acontecimentos e mais crítico." (PINHEIRO, 2011)

SD12: "**Quando se trata, por exemplo, de abordar as propostas dos candidatos, é interessante ouvir setores que atuem na área.**" (PINHEIRO, 2011)

FD4: As versões não são múltiplas e o papel do jornalista não é cumprido.

SD13: "**Há muita proximidade entre os jornalistas (repórteres, editores, e outros) e os personagens da notícia**. O cozido do Jarbas é muito mais famoso e ofensivo do que se imagina." (SEABRA, 2011)

SD14: "Novamente, em Pernambuco **existe uma promiscuidade entre a sociedade civil organizada, Justiça, Legislativo e administração pública.**" (SEABRA, 2011)

Em relação às fontes, e aos atores das notícias publicadas, há um pensamento cético e outro otimista. Visualizar uma mudança na relação entre fonte e jornalista cria uma humanização maior no trabalho, o que pluraliza as fontes e reduz o risco de se cair

na constante utilização de pautas "oficiais", o que é bastante negativo para a população. Entretanto, enxergar com o otimismo a importância da busca pela diversificação de fontes, afasta a criticidade observada quando Marcos Seabra destaca na proximidade entre jornalistas e fontes, que comprometem o trabalho e o profissionalismo da cobertura, como afirma, a relação dos jornalistas com as fontes em Pernambuco é promíscua. Outro aspecto destacável é a participação de fontes não-políticas, que segundo os jornalistas são importantes, mas quase sempre estão submetidas à estrutura hegemônica.

O que se extrai deste discurso é que os jornalistas não podem cumprir seus papeis diante da própria estrutura que lhes é apresentada logo que entram para um veículo comunicacional. E que por mais que busquem mostrar essa tentativa, recaem sobre pressões externas a eles.

4. Conclusão

Há no Diario de Pernambuco, um predomínio de temas com diversidade significativa e que promovem uma discussão pública, mas isso não descarta a presença de temas com irrelevância ou com diversidade marginalizada, quando há artifícios, como a presença de mais de uma fonte para simular debates públicos significativos. Ao mesmo tempo em que se constata numericamente essa realidade, é possível ver nos jornalistas uma insatisfação diante dela, seja explícita, ou mascarada numa tentativa de justificar alguns aspectos da cobertura de campanha.

Outro aspecto que não depende dos índices, mas pode ser avaliado na atuação do jornalismo de campanha do Diario de Pernambuco, é o espaço dado a candidatos menores e o enfoque que lhes é concedido. É possível destacar uma notícia, no dia 03 de agosto, intitulada "PSTU faz campanha ácida no estado", em que há a primeira aparição destacável de um partido pequeno. Ainda assim, o que se mostra mais comum é a aparição dos menores em defesa ou ataque dos candidatos maiores e principalmente avaliando suas disputas, que, no caso da campanha para o cargo de governador, foram muito constantes entre os candidatos Jarbas Vasconcelos e Eduardo Campos.

Também é relevante o posicionamento do Diario de Pernambuco favorável, em algumas situações, a certos candidatos, o que quebra com a premissa de objetividade jornalística. Em matéria saída no dia 1º de agosto, intitulada "Com o vento a seu favor",

o candidato Humberto Costa é mostrado logo no início do processo de campanha sob um ângulo extremamente favorável, além de ser adjetivado como hábil e discreto, e aparece como alguém que honra compromissos políticos e é um "soldado do PT". Isto pode ser visto neste trecho da matéria: "Todo mundo pode ver as ambulâncias do Samu circulando pelo Recife, a Academia das Cidades, as farmácias populares entre outras bandeiras que sempre cita em discurso." Tudo parece conspirar a favor do candidato. O trecho, por exemplo, parece vir de uma assessoria, pelo tom de apoio do jornal ao então candidato, que será observado em outras notícias posteriores. Esse apoio ao candidato, porém, visível textualmente, na matéria, é exemplo fiel da afirmação do ex-editor do caderno de política do Diario de Pernambuco, Marcos Seabra, sobre a promiscuidade que cerca as relações entre repórteres ou veículos e políticos em Pernambuco.

As temáticas que envolvem a discussão do exercício democrático, como a notícia de 14 de agosto, intitulada "A conta da Democracia", ou outras que trazem o debate sobre gastos em campanha e prestação de contas dos candidatos, muitas relacionadas à Lei de Ficha Limpa, precisam ser destacadas como modelo. A notícia do dia 14, acima citada, é um exemplo de boa estruturação e construção da notícia, ainda propondo o debate considerável para o eleitor e trazendo mais de uma versão com diversidade significativa. Também a notícia de 08 de agosto "Projetos cheios de boa vontade" vinculada à notícia "Proposta, que é bom, só no guia", traz as propostas dos candidatos "nanicos", o que revela efetivamente a controvérsia significativa, com a apresentação de mais de uma versão com diversidade.

Independente dos números é visível a condição de submissão do meio de comunicação à estrutura que acompanha o processo eleitoral. Como afirmado na pesquisa realizada por Gurevitch e Blumler,

> A consciência padronizada do conteúdo reflecte: a necessidade de fornecer um boletim diário, com as suas próprias convenções há muito estabelecidas quanto à extensão da notícia, às técnicas de seleção do discurso, e aos estilos de apresentação visual e verbal; a instituição de uma rotina logística fortemente organizada para obter, e trabalhar numa base diária, a matéria-prima, de eventuais notícias eleitorais; a obrigação de respeitar normas estabelecidas externamente. (GUREVITCH; BLUMLER, 1982. p.191)

O discurso jornalístico é construído intersubjetivamente, o que significa que ele não existe por si mesmo, mas sim inserido em um espaço entre sujeitos. Dessa forma,

exige compreendê-lo dentro de enquadramentos históricos, sociais e culturais. O discurso proferido carrega na sua geração de sentido um pré suposto para a compreensão, dotado de um sistema de significação. Ainda assim o discurso é pleno de interpretações, de ambiguidades, pois como Bakhtin afirma a linguagem é dialógica, e o jornalismo recai em contradições, como afirmado por Marcia Benetti: "A pretensão de desambigüizar o mundo, que sustenta o jornalismo a partir de seu objetivo de relatar 'fielmente' os acontecimentos, revela-se frágil e ilusória sempre que problematizada pelo viés da linguagem." (BENETTI, 2007, p. 108).

O que acontece então é que o papel do jornalista parece enfraquecido na cobrança de ações e do cumprimento legítimo da representação política. Para Habermas, "a tarefa da política não consiste apenas em eliminar regulamentações ineficientes, mas também em criar e garantir condições de vida, no interesse simétrico de todos" (HABERMAS, 1997, p. 69-70). O jornalismo entraria nessa premissa como instrumento para a população entender o que transita entre as esferas pública e privada, e criar a simetria entre todos. Mas, apesar da crença na busca por neutralidade, no jornalismo de campanha não é isso que acontece. Como afirmam Gurevitch e Blumler (1982. p.212), "quando obrigada a um modelo imparcial, a interpretação da campanha pode perder a sua força de análise". E é isso que acontece com os jornalistas, que, enfraquecidos e muitas vezes sem autonomia, podem chegar ao extremo da insatisfação.

Referências

BENETTI, Marcia. **Análise do Discurso em Jornalismo**: estudo de vozes e sentidos. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (orgs.). Metodologia de Pesquisa em Jornalismo. Petrópolis: Vozes, 2007, v. 1, p. 107-122

GUREVITCH, Michael. BLUMLER, Jay G. **A construção do noticiário eleitoral**: um estudo de observação na BBC. In: Individuals in Mass Media Organizations: Creattivity and Constraint, de James S. Ettema e D. Charles Whitney (Eds.), Beverly Hills, Ca: Sage Publications, 1982.

HAAL, Stuarte; CHRITCHER, Chas; JEFFERSON, Tony; CLARKE, John; OBERTS, Brian. **A produção social da notícia**: o mugging nos media. Lisboa: Vega, 1999.

HABERMAS, Jürgen. **Direito e democracia**: entre facticidade e validade, volume I. 1997. Tradução: Flávio Beno Siebeneicher. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

HALLIN, Daniel C. **We Keep America on Top of the World**: Television journalism and the public sphare. London: Routledge, 1994.

MARX, Karl. **Liberdade de Imprensa**. 1842. Tradução: Cláudia Schlling e José Fonseca. Porto Alegre: L&PM, 2007.

PINHEIRO, Andrea. Entrevista concedida a autora deste artigo, via e-mail, em 05 de julho de 2011.

SEABRA, Marcos. Entrevistas concedidas a autora deste artigo, via e-mail, em 06 de julho de 2011 e 12 de julho de 2011.

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, 1999.

WHITE, David Manning. **O *gatekeeper***: uma análise de caso na seleção de notícias. In: TRAQUINA, Nelson. Jornalismo: questões, teorias e "estórias". Lisboa: Vega Editora, 1999.

Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
9°. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
1° Encontro Nacional de Jovens Pesquisadores em Jornalismo
(Rio de Janeiro, ECO- Universidade Federal do Rio de Janeiro), novembro de 2011

A sucessão estadual nos diários de Teresina: Uma análise discursiva das charges dos jornais O Dia, Meio Norte e Diário do Povo entre 17 e 24 de julho de 2010

Tamires Ferreira Coêlho [1]
Elinara Soares Barros de Sousa [2]
Paulo Fernando de Carvalho Lopes[3]

Resumo: Este artigo tem o objetivo de analisar a construção do processo sucessório para o governo do Piauí durante as eleições de 2010. Identificamos como os jornais Meio Norte, O DIA e Diário do Povo constroem a imagem dos três principais candidatos a governador no estado, por meio de suas charges diárias. Para tanto, baseamos este estudo em conceitos de Verón e Foucault. Percebemos que cada veículo impresso de Teresina constrói os candidatos por meio de estratégias diferentes e com marcas enunciativas próprias. Também foi possível constatar que as relações de poder e o âmbito ideológico dos discursos de cada jornal podem ser identificados por meio de seu conteúdo chargístico e de seu contrato de leitura – que também influencia as charges.

Palavras-chave: Eleições; Sucessão; Política; Análise de Discurso; Piauí.

Introdução

O Piauí e seu cenário político-eleitoral são relevantes enquanto objeto de análise sobretudo após um fato, até então nunca visto por jornalistas e especialistas em política: em menos de 24 horas, ou seja, imediatamente após o resultado da reeleição do gover-

[1] Estudante de graduação em Comunicação Social/Habilitação em Jornalismo pela UFPI, com intercâmbio na Universidade do Minho (Portugal); Integrante dos núcleos de pesquisa de Estudos e Pesquisas em Estratégias de Comunicação (NEPEC) e de Pesquisa em Comunicação e Jornalismo (NUJOC); tamirescoelho@hotmail.com.
[2] Estudante de graduação em Comunicação Social/Habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal do Piauí, email: elinarabarros@hotmail.com.
[3] Orientador da pesquisa; com graduação em Comunicação Social/Habilitação em Jornalismo pela UFPI; Especialização em Teorias da Comunicação e da Imagem – UFC e mestrado e doutorado em Comunicação na UFRJ. Atualmente é Chefe de Departamento do curso de Comunicação Social da UFPI.

nador Wellington Dias (Partido dos Trabalhadores) em 2006, os jornais de Teresina já começaram a falar sobre as eleições de 2010. Desde então, a imprensa da área de política em Teresina foca a questão da sucessão governamental como uma de suas principais pautas.

A partir de uma análise sobre a construção dos conceitos de "sucessão", "eleição" e "eleitor" nos jornais "O Dia", "Meio Norte" e "Diário do Povo", o objetivo desta pesquisa é identificar como cada um desses veículos constrói os candidatos ao governo do Piauí nas charges publicadas diariamente nas edições que compreendem o período de 17 a 24 de julho de 2010.

A charge é um enunciado satírico que compõe um gênero opinativo e retrata personagens sob forma de caricaturas. Ela carrega consigo uma ou mais críticas diante do acontecimento retratado e pode abordar diversos assuntos, muito embora esteja geralmente atrelada a temas políticos. Segundo Maringoni (1996, n.p.), chargista do jornal o Estado de S. Paulo, o noticiário em geral está cada vez mais "objetivo" revestido sob uma pretensa imparcialidade das pautas, por isso, revalorizou-se no país o colunismo opinativo, cujos adereços acabaram por tornar-se o diferencial de cada veículo.

O corpus a ser analisado foi escolhido baseando-se nos veículos impressos que o Piauí tem, atualmente, como "imprensa de referência", levando em conta que os três jornais teresinenses selecionados são responsáveis por um imenso apelo de compra e disputam diariamente uma parcela do público. Dessa forma, buscamos identificar se a mídia impressa piauiense escolhe, constrói e divulga seu candidato, com o intuito de propor um candidato, já eleito por ela, antes do dia da eleição.

Identificaremos como os três principais jornais impressos diários de Teresina constroem em suas charges a sucessão local em 2010, a partir dos vínculos entre os jornais e os leitores segundo os contratos de leitura propostos por cada veículo. Para isto utilizaremos instrumentos teórico-metodológicos da Semiologia dos Discursos Sociais.

Os Discursos Sobre a Sucessão Estadual nas Charges dos Diários de Teresina durante as Eleições de 2010

Os discursos são práticas sociais de produção de sentido, gestadas durante muito tempo em campos de forças sociais. Neste trabalho, há uma tentativa de fuga da tendên-

cia que algumas pesquisas seguem de reduzir o caráter social do discurso, ou de, por vezes, generalizá-lo. Almeida explica que:

> O discurso é um encadeamento de enunciados, de conversação, de colóquio, enquanto um texto é um entrelaçamento de unidades lingüísticas. Assim, uma mesma frase, um mesmo encadeamento de formas lingüísticas significantes, pode dar origem a enunciados diferentes, entre outras razoes, pelo *lugar de fala*. Ou seja, um mesmo texto pode dar origem a discursos diferentes, assim como textos diferentes podem resultar num mesmo discurso (ALMEIDA, 1998, p.04).

Portanto, o lugar de fala pode ser definido a partir de uma relação em que o falante está autorizado a falar daquilo e do modo que fala. Com isso, percebe-se que usar um discurso em lugar de fala diferente do que realmente se encontra acaba se tornando uma estratégia equivocada.

A relação com o outro depende de como o interpretante vai definir o objeto. Todas as relações são desiguais, pois são relações de poder. Segundo Lopes (2011, comunicação verbal)[4], a mídia não tem poder, como muitos afirmam, mas existe uma relação de poder na mídia, ou seja, o poder na mídia é relacional. A mídia é o lócus onde os diversos poderes se fazem presentes, porque a sociedade legitima os dizeres midiáticos – embora isso nem sempre ocorra.

A relação entre um suporte de imprensa e seu leitor é consequência de um contrato de leitura. Esta relação é construída pelos suportes e visa criar e manter com seus leitores uma ligação ao longo do tempo. A construção desta ligação se dá por meio de uma construção discursiva, a qual articula suporte e leitores através do discurso. O contrato de leitura proposto por Verón (2004) pode ser considerado como um contrato enunciativo, pois se cumpre no plano das modalidades do dizer. Na prática, o instrumento contratual pode demonstrar que a escolha entre os jornais impressos se fará não em relação aos conteúdos apresentados por cada jornal, mas sim em função das estratégias de contato que cada um fez com o leitor.

Diante disso, o contrato de leitura dos jornais impressos de Teresina com o público vai determinar como cada jornal constrói a imagem dos candidatos para eleição ao cargo de governador do Piauí. Da mesma forma, considerando que todo enunciado é

[4] Comunicação verbal fornecida pelo professor Paulo Fernando Carvalho Lopes em 17 de Maio de 2011.

produzido de maneira intencional e que o enunciador se materializa na charge, pelo desenho, buscaremos descobrir as intenções escondidas no corpus.

Para Foucault (2006), todo discurso é ideológico por buscar legitimar uma verdade a partir do momento que se afirma algo, também se nega algo. Para ele, cada época determina a formação discursiva, que está disseminada em todos os lugares, legitimando valores e coibindo significados. Esses discursos impõem o que deve ser falado, moldando o individuo em função do que a sociedade dita.

Contexto das eleições 2010 na disputa pelo governo do Piauí

Política é um dos assuntos mais tratados nos jornais impressos teresinenses e, em ano de disputa eleitoral, isso é ainda mais evidenciado. A imprensa teresinense aborda a Política principalmente a partir de sua vertente partidária. Durante o período analisado, três principais candidatos dividiam o espaço nos jornais locais: Wilson Martins, do Partido Socialista Brasileiro (PSB); João Vicente Claudino, do Partido Trabalhista Brasileiro (PTB); e Sílvio Mendes, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB). Para entender o corpus selecionado para análise, é preciso observar o contexto macro no qual as charges estavam inseridas e identificar as entrâncias e reentrâncias do processo político piauiense.

Com a abdicação do cargo de governador por Wellington Dias (PT) para se candidatar a senador do Estado, Wilson Martins assumiu o cargo a partir de abril de 2010. No decorrer de 2010, o PT resolveu não lançar candidato próprio ao governo do Piauí durante as eleições, favorecendo o então presidente do PSB na coligação "*Para o Piauí Seguir Mudando*".

Eleito ao cargo de prefeito de Teresina em 2004 e reeleito para o segundo mandato em 2008, Sílvio Mendes renunciou ao cargo no dia 31 de março de 2010 para se candidatar às eleições ao governo do estado no mesmo ano. Durante as eleições de 2010, o PSDB era o principal partido da coligação "*A Força do Povo*" e, mesmo com um bom índice de aprovação em Teresina e em outras cidades próximas à capital, a candidatura de Sílvio Mendes encontrou como obstáculo principal a grande desvantagem de votos, em relação a outros partidos, especialmente na região Sul e Sudeste do Piauí.

João Vicente Claudino já atuou como diretor da Associação Industrial do Piauí e já foi diretor da Federação das Câmaras de Dirigentes Lojistas do Piauí. Além de empresário, é um dos herdeiros do Grupo Claudino, que tem como um dos principais investimentos o Armazém Paraíba, uma tradicional loja de departamentos do Norte-Nordeste do Brasil. Em 2006 foi eleito senador, em sua primeira candidatura política e, em 2010, decidiu disputar como candidato ao governo do Estado, depois de romper a aliança de seu partido com o governo do estado, na coligação "Por um Piauí Novo".

Análise das Charges que tratam do tema Sucessão Estadual na semana de 17 a 24 de julho de 2010

Constatou-se a inexistência de charges nas páginas de opinião dos jornais Diário do Povo durante o período analisado. Diante disso, a análise foi realizada somente nos jornais O Dia e Meio Norte durante a semana de 17 a 24 de julho de 2010. Também constatamos que há charges no corpus que não trataram especificamente a questão da sucessão ao governo do estado.

A ausência de charges no Diário do Povo nos permite concluir que este veículo não considera a importância potencial da charge enquanto gênero opinativo e que o jornal aposta mais no editorial e nos artigos – já que estes são priorizados e preenchem toda a página reservada à opinião do impresso.

A partir do conceito de contrato de leitura proposto por Verón, o fato de não preocupar-se em veicular charges, nos leva a considerar que a imagem de público que o Diário do Povo projeta não considera o leitor interessado em uma visão opinativa e crítica dos fatos por meio de desenhos contextualizados. Afinal, não há uso ou ausência inocentes na mídia, mas sim escolhas de interpretar a realidade – e os cadernos de opinião estão muito longe de fugir disso.

Pode-se perceber que os três jornais se apresentam de formas distintas para seus leitores, utilizando-se de contratos de leitura bem específicos para o leitor/eleitor – considerando-se a noção de eleitor diferente da noção de leitor, por parte de cada impresso.

No contrato de leitura, o jornal O Dia se apresenta como guia de seus leitores. O jornal se coloca com a imagem de jornal sério, confiável, simples, em que os principais

fatos acontecidos no decorrer do dia são divulgados por ele. Ele constrói a imagem de um leitor próximo e que sabe dos assuntos informados. Busca legitimidade a partir das fontes ouvidas e do uso de seu slogan: "líder em credibilidade".

O contrato de leitura utilizado pelo jornal Meio Norte para com o seu leitor/eleitor parte do pressuposto de que o jornal é que possui mais conhecimento e, por isso, tem a capacidade de mostrar ao seu leitor o que e como fazer. Dessa forma, também podemos observar que a imagem que este meio projeta é de um leitor predisposto a se deixar levar e convencer pelo discurso do jornal.

Ao nortear nossa análise, é necessário frisar que o jornal Meio Norte adota como favorito o candidato da "situação", que é Wilson Martins – político apoiado por Wellington Dias durante a disputa. Da mesma forma, o Diário do Povo explicitava apoio ao candidato Sílvio Mendes, para quem o jornal já produzia um discurso positivo desde a época em que ocupava o cargo de prefeito de Teresina. Assim, percebe-se que há um enquadramento dos candidatos produzindo relações de assimetria, assegurando mais espaços para uns que para outros em determinados meios de comunicação.

Jornal Meio Norte - Dia 22 de Julho de 2010

O jornal Meio Norte traz em sua charge, no dia 22 de julho de 2010, a temática da fiscalização eleitoral. A justiça, representada pela figura do promotor, como uma instituição ameaçadora das candidaturas em vários âmbitos do processo sucessório no Piauí.

Na charge, constatamos dois posicionamentos distintos e uma representação dos três poderes: legislativo, judiciário, executivo. De um lado a justiça, representada pelo promotor Marco Aurélio Adão, que faz alusão ao exército ao se colocar como capitão ou general de um piloto de soldados. De outro lado os candidatos a eleição, que ficam tensos diante das determinações do promotor.

Percebemos na charge uma alusão às relações de poder entre os poderes Executivo e Legislativo, no que concerne, por exemplo, às leis e regras do Judiciário, assim como seu processo de reafirmação enquanto poder de fiscalização dos outros dois. O processo discursivo demonstra na charge acima o promotor como um general autoritário que tem controle assim sobre a enunciação política.

O sujeito da enunciação, que configura-se como posição subjetiva de vozes presente no texto, é colocado logo no início do balão da fala do promotor: a justiça eleitoral, representada na charge pelo promotor. A fala institucional é apresentada para o leitor, dando uma maior credibilidade ao que é dito.

A charge satiriza a fiscalização feita pelo TRE-PI quanto aos candidatos piauienses em 2010. A expressão de espanto e de medo dos políticos deve-se ao fato de que eles poderiam perder o direito de candidatar-se, caso a justiça eleitoral encontrasse provas para isso. Além disso, a charge sugere que todos os candidatos representados já tenham sido autores de irregularidades, para temer as ameaças da justiça, representada pelo promotor.

Nos deparamos com um enunciado híbrido – que utiliza tanto matéria significante verbal, quanto não-verbal. A partir do enunciado "A Justiça Eleitoral não vai tolerar nenhuma pendência em relação ao Ficha Limpa!" pode se perceber a hibridização também dos discursos político, midiático e jurídico, durante as eleições.

A imagem dos candidatos nervosos e quanto a concretização da lei em posição inferior ao que é colocado o promotor mostra que todos os candidatos podem ser pegos em decorrência de tal lei. Os sujeitos da enunciação são os políticos retratados: Roncalli Paulo (PSDB), João Madson (PMDB), Warton Santos (PMDB), Mão Santa (PSC), Heráclito Fortes (DEM) e Wellington Dias (PT). Alguns deles, inclusive, precisaram esperar o aval da Justiça Eleitoral para confirmar suas candidaturas.

Para entender tal charge, o leitor/eleitor do jornal precisa estar bem informado sobre o processo de fiscalização da justiça em relação aos candidatos às eleições de 2010. Também percebemos, através do enunciado não verbal da charge, que o promotor tem uma plaquinha de identificação, no entanto, isso não ocorre com os políticos representados. Dessa forma, o leitor/eleitor para quem o jornal se dirige é um público que pode até não ter familiaridade com as personagens do poder judiciário – pelo menos não com sua fisionomia –, mas que tem facilidade em reconhecer as fisionomias de candidatos políticos – no processo sucessório tanto para o governo, como para a Assembleia e para o Senado –, mesmo sob forma caricatural, dispensando qualquer tipo de identificação nas charges.

O ideológico está presente na charge a partir da figura do promotor como um capitão" rígido e autoritário, que lembra o "Capitão Nascimento", um personagem do filme Tropa de Elite, bastante popularizado no imaginário brasileiro e que foi bastante explorado desde o lançamento da película até a sua repercussão nacional e internacionalmente. O personagem é conhecido por ser impiedoso e por seguir as regras da corporação a qual faz parte dentro da polícia, mesmo que, para isso, precise ser duro e autoritário com aqueles que tentam entrar no grupo o qual comanda. Da mesma forma, a justiça eleitoral prometia ser impiedosa com os candidatos com os quais fossem constatadas pendências.

Jornal O Dia - Dia 22 de Julho de 2010

Na charge do dia 22 de julho de 2010, o Meio Norte trouxe à tona a temática da Ficha Limpa e da fiscalização dos políticos pela justiça eleitoral. Na charge percebe-se que os dois candidatos – os sujeitos da enunciação – além de disputar a eleição para o cargo de governador do estado, disputam o apoio da principal candidata à presidência – que é o sujeito enunciado.

Os dois candidatos utilizam de um discurso de campanha de continuidade em termos nacionais, porém, o candidato João Vicente Claudino ocupa o lugar de fala de mudança nas estratégias de campanha a nível estadual. É interessante perceber que o candidato supracitado ocupava um lugar de fala da situação, de continuidade, quando acreditava que seria o candidato apoiado pelo ex-governador Wellington Dias, durante a pré-candidatura. Dessa forma, podemos constatar que o lugar de fala assumido por Claudino em uma segunda fase da campanha era conflituoso pelo próprio posicionamento do candidato frente à conjuntura política.

Ao leitor/eleitor, o fato de a candidata estar sendo disputada pelos dois candidatos já não é novidade. É possível perceber que durante toda a campanha tanto João Vicente Claudino quanto Wilson Martins veiculam suas imagens à da candidata e à do então presidente da República, Lula. Um queria mostrar que era mais candidato que o outro porque havia uma disputa do lugar de fala de situação – que era favorável à situação do governo de Lula diante do eleitorado nordestino e, sobretudo, piauiense.

Enquanto Wilson Martins exibe uma expressão alegre ao segurar a candidata pelos braços, João Vicente traz consigo um semblante de preocupação, segurando-a pelas pernas. Considerando que nenhuma fala é gratuita, toda fala precisa de contextualização para entendê-la e não esvaziar seu sentido. Dessa forma, ligamos a charge ao fato de Lula e Dilma apoiarem declaradamente o candidato do PSB, embora João Vicente também tivesse o direito à utilização da imagem da presidenciável e do presidente em sua campanha eleitoral. O ato de "segurar pelas pernas" também remete a uma expressão que significa "segurar de qualquer jeito, a todo custo", denunciando uma atitude desesperada por parte do candidato em sua estratégia de campanha eleitoral.

A cara de quase desespero da presidenciável, dividida entre os candidatos, pode ser explicada por uma contextualização: apesar de preferir o apoio à campanha de Mar-

tins, ela não poder recusar apoio a Claudino, porque ambos faziam parte da coligação nacional da base do PT.

O eleitor/leitor portanto assiste àquela disputa da candidata pelos candidatos à sucessão do governo do estado. A eleição é vista como um processo de disputa no qual vale, inclusive dividir – mesmo que de forma diferenciada – o apoio de uma candidata em âmbito nacional. Para o candidato, vale tudo – até mesmo segurar uma figura política "pelas pernas".

É interessante também observar as plaquinhas de identificação de cada personagem no enunciado, já que João Vicente Claudino é identificado como "JVC" e Wilson Martins como "Wilsão" - duas denominações que surgiram no campo midiático e que caíram no gosto popular, além de serem exploradas pelo campo político, em decorrência da popularidade dos termos. Assim, percebemos um hibridismo entre os discursos político e midiático, e também constatamos que as referências presentes no ideológico popular são aproveitadas pelo campo midiático (e vice versa), assim como pelo campo político.

Assim, percebemos relações de poder no campo político, a partir de disputas desiguais, como a de Martins e Claudino pela imagem de Dilma. E também relações de poder entre a política e o campo midiático – nas quais a mídia pode inclusive determinar nas denominações e termos referentes aos candidatos.

Jornal O Dia – Dia 23 de Julho de 2010

Nessa charge do jornal O Dia são apresentados os três principais candidatos à sucessão eleitoral do governo do estado do Piauí: Wilson Martins, Silvio Mendes e João Vicente Claudino. No desenho, o que se percebe é uma perseguição, onde cada candidato utiliza-se da Justiça Eleitoral, que é representado por um cão raivoso, para perseguir o seu oponente.

A estratégia mostrada na charge é utilizada pelos três candidatos, fazendo crer que as armas são as mesmas e que a disputa eleitoral estava mais que nunca em ligação com o ambiente jurídico, sob a pressão da fiscalização do TRE. Dessa forma, a eleição é mostrada como uma "guerra" na qual são utilizadas as mesmas armas e a diferenciação será dada pela forma como elas são estrategicamente utilizadas por parte de cada candidato.

E diante de tal arma (fiscalização e punição do TRE), a capa do jornal traz como manchete o pedido de cassação da candidatura de Sílvio Mendes pelo Candidato Wilson Martins.

O TRE é representado de forma ideológica, como um cão raivoso, que oferece perigo e ameaça. É possível notar, no entanto, que o cão conduzido por João Vicente Claudino é menor que os cães de Mendes e Martins – o que pode sugerir que ele era uma ameaça menor diante dos outros candidatos.

Quem pode acompanhar o contexto da situação nos meios de comunicação durante aquela semana pode observar que os três candidatos acionaram o TRE para tentar atrapalhar as campanhas de seus adversários. João Vicente é observado pelos outros dois candidatos na charge, o que sugere que o objetivo de ambos seria eliminar o candidato do PTB ainda no 1º turno. Mendes e Claudino se entreolham enquanto Wilson Martins os observa de cima – o que pode ser interpretado pelo resultado das pesquisas que colocavam Martins na liderança da disputa e os outros dois candidatos na corrida acirrada pelo 2º lugar da preferência popular.

É perceptível aqui também uma inversão da utilização do campo político pelo campo jurídico: dessa vez, é o campo político que se apropria do poder de punição do campo jurídico para que cada candidato tente se firmar como o mais credível, enquanto os outros teriam pendências na justiça eleitoral.

A roupa que cada personagem veste também merece destaque, se observarmos que, enquanto Martins é representado de terno e gravata, os outros candidatos estavam com uma roupa uniforme. O fato de Wilson Martins ser diferenciado pode estar ligado ao fato de ele precisar utilizar uma indumentária mais formal, já que, concomitantemente à campanha, exercia o cargo de governador do estado do Piauí.

Jornal Meio Norte - Dia 24 de Julho de 2010

A charge e a página de opinião do jornal que circulou no dia 24 de julho de 2010 vieram em uma página diferente dos outros jornais analisados. Enquanto nas outras edições a página de opinião era apresentada na segunda página, no dia 24 de julho a mesma veio somente na página 4 e o periódico veiculou, por conta de um erro de impressão, duas páginas repetidas da editoria de Esporte, denominada "Olé". A charge acima traz a imagem do ex-governador Wellington Dias passando a faixa para o então governador do Piauí e candidato à reeleição, Wilson Martins. A cena nos remete ao ato de empossar o candidato ao cargo, como se este já estivesse sido eleito ao cargo. Ou seja, o jornal já apresenta Wilson Martins como o candidato eleito no processo sucessório.

O lugar de fala assumido é o de decisão quanto ao resultado final das eleições, onde o candidato Wilson Martins já é considerado o vencedor. A faixa que Wellington Dias passa possui um significado aceito socialmente. O ato de passar a faixa a um candidato que acaba de vencer as eleições, como ocorre em eleições para presidente ou mesmo em concursos de beleza, como o concurso de miss Brasil. Ou seja, o leitor con-

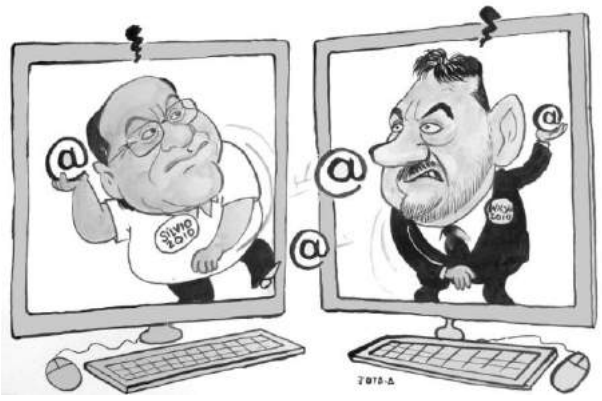
segue compreender o sentido do ato desenhado na charge apresentada pelo jornal. O leitor percebe um sentido preexistente no ato representado.

Ao lado da charge, o jornal traz um pequeno texto intitulado apoio decisivo, mostrando que o fato de Wellington Dias estar apoiando Wilson Martins é decisivo no resultado das eleições para governo do Estado. O enunciado é a própria charge, enquanto produto materialmente considerado.

Assim, a eleição pode ser encarada, a partir do ponto de vista do jornal expresso em suas charges, como um processo de disputa no qual já existem cartas e candidatos marcados e vencedores, mesmo antes da votação popular. Nesse processo, o jornal coloca também o campo midiático como essencial para que isso aconteça. Os candidatos, dessa forma, seriam mostrados como simples peças decorativas de um jogo que já têm seu resultado previsível.

Mais uma vez o jornal usa de seu posicionamento ideológico para apresentar o candidato como já eleito. Como parte de seu contrato de leitura, o jornal apresenta Wilson Martins como sendo o melhor candidato para o Estado. Apresenta ao seu leitor o candidato que tem o potencial de ganhar as eleições. O sujeito do enunciado assume Wilson Martins como seu candidato.

Jornal O Dia - Dia 24 de Julho de 2010



O jornal O Dia traz na charge do dia 24 de julho de 2010 um duelo via internet entre os dois principais candidatos a eleição para governador do Piauí, Sílvio Mendes e Wilson Martins. Tal duelo, de fato existiu através da rede social Twitter, na qual os dois

candidatos trocaram farpas. João Vicente Claudino foi o candidato, dentre os três, a menos explorar a internet em sua campanha, por isso, não foi retratado.

É necessário contextualizar que as eleições de 2010 foram as mais conectadas à rede da história do estado e as redes sociais foram, de fato, ferramentas importantes na divulgação e interação dos candidatos. Se já havia brigas e discussões através da TV e das declarações ameaçadoras nos jornais impressos, os conflitos motivados pela disputa eleitoral ganharam também o ambiente virtual. A heterogeneidade mostrada se dá através do uso dos símbolos de arroba (@), que faz alusão aos usuários do Twitter. O fato de os dois candidatos terem sido desenhados dentro de um computador reforça tal significação e o movimento desenhado nos candidatos é o suficiente pra perceber uma ação envolvendo tanto Silvio Mendes, quanto Wilson Martins – sujeitos do enunciado.

A ausência de usuários dos computadores da charge sugerem o afastamento do eleitorado em determinados pontos da discussão de mão dupla. Os ataques chegavam a parecer mais com a necessidade de autoafirmação dos candidatos do que mesmo uma necessidade de se defender e se explicar diante da sociedade e dos eleitores.

A inserção das redes sociais virtuais no cenário do processo sucessório alterou as relações de poder entre candidatos e entre políticos e eleitores – já que era possível uma maior interação entre eles via redes sociais. Além disso, o candidato que não investia nessas redes tinha menor visibilidade e era menos apropriado midiaticamente – já que boa parte dos jornalistas estavam apropriando-se das contas dos políticos para repercutir assuntos nas mídias tradicionais.

É importante comentar que Sílvio Mendes utilizou como estratégia em sua campanha a polemização de assuntos e a agressão – configurando-se enquanto candidato totalmente diferente daquele sereno e tranquilo que disputou, em 2008, as eleições para a prefeitura de Teresina. Provavelmente o fato de ele ter modificado o seu lugar de fala – já que antes era situação, representando a continuação de seu governo, e agora configurava-se enquanto oposição, representando o lugar de fala da mudança – foi um dos fatores responsáveis pela adoção de estratégias tão diferentes, em termos de posicionamento e postura em campanha.

Considerações Finais

Diante das charges analisadas, o que percebe-se é que cada jornal possui características próprias de tratar das eleições de 2010. Enquanto o jornal Meio Norte deixa mais claro para seu leitor o posicionamento em favor de um candidato – Wilson Martins –, no jornal O Dia qualquer espécie de posicionamento em relação a algum candidato específico é tratado de forma mais sutil. O Dia não busca impor tão fortemente ao seu leitor um candidato, como o fez o jornal Meio Norte. O que se perceber é que o jornal O Dia trata muito mais dos conflitos entre os candidatos do que da decisão de qual deve ganhar as eleições.

O fato de o jornal Diário do Povo não trazer charges e, portanto, não ser possível analisá-lo quanto à repercussão da sucessão eleitoral nesse gênero opinativo, nos remete também aos diferentes contratos de leitura que os impressos teresinenses firmam com seus públicos. A ausência de charges no Diário do Povo nos leva a perceber que o veículo não considera a importância potencial da charge enquanto gênero opinativo, já que o jornal aposta mais no editorial e nos artigos – que ocupam toda a página reservada à opinião do impresso. Ao mesmo tempo, os jornais O Dia e Meio Norte valorizam o espaço chargístico para discussão de política e das eleições, mesmo que nem sempre especificamente acerca da sucessão para o governo do estado.

O jornal Meio Norte fala de uma posição em favor do governo. O jornal trata seu leitor/eleitor de forma mais didática, mostrando o que é melhor para ele e para o Estado através da eleição do candidato que considera mais competente para o cargo.

Já o jornal O Dia se mostra muito mais como guia do que como mestre. Traz em suas charges o conflito e deixa que o próprio leitor chegue a uma conclusão. O jornal constroi a imagem de um leitor mais bem informado e busca legitimidade junto a esse leitor a partir de seu slogan "líder em credibilidade" e seu posicionamento mais equilibrado diante do processo eleitoral.

A contextualização de cada tema, de cada evento, de cada situação retratada nas charges – e não somente nelas, mas em qualquer gênero ou formato de enunciado – faz-se imprescindível à análise e ao entendimento do material escolhido para o corpus.

O aspecto ideológico também foi bastante explorado durante as eleições nas charges dos jornais Meio Norte e O Dia. Seja através da justiça representada como uma mulher de olhos vendados, dos símbolos adotados pelos partidos, ou até mesmo na de-

nominação das etiquetas atreladas às representações dos candidatos no enunciado não verbal – como na denominação de Wilson Martins como "Wilsão".

As relações de poder entre candidatos e eleitores, assim como entre campos político, midiático e jurídico foram também abordadas nas análises das charges que constituem o corpus desta pesquisa. Percebemos uma imposição do campo jurídico em relação ao campo político e midiático, de forma que o discurso da justiça tenta sempre inferiorizar outros discursos e de afirmar enquanto lócus capacitado para punir e julgar os erros dos candidatos. Por outro lado, também é possível perceber em uma das charges (Jornal O Dia em 23/07) a apropriação do campo jurídico e de seu poder pelos políticos como estratégia de prejudicar os candidatos adversários.

Percebemos que cada jornal, assim como cada personagem também assume um lugar de fala no discurso chargístico. Analisar o lugar de fala que cada personagem pretende ocupar pode nos mostrar muito sobre os discursos que eles pretendem propagar.

Percebe-se ainda que o posicionamento dos jornais quanto à candidatura dos candidatos tem forte influência durante o processo eleitoral. Diferentemente do que se pensa, os jornais não são tão neutros como dizem. Cada jornal se posiciona e determina qual candidato é o preparado para exercer a função e, por isso, busca mostrar para seu leitor/eleitor o candidato escolhido pelo próprio jornal, não proporcionando que o leitor faça sua escolha a partir da apresentação dos fatos de forma imparcial.

Referências

ALMEIDA, J. A conquista do *lugar de fala* e a fala fora do lugar nos discursos de FHC e Lula sobre o Real. In: **Práticas discursivas na cultura contemporânea**. São Leopoldo: Editora Unisinos - Compós, 1999. Apresentado no 7º Encontro da COMPÓS (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação). PUC-SP, 01 a 05/06/98.

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso.** 13ª ed. São Paulo: Loyola, 2006.

LOPES, P.F.C. **Análise dos Discursos**. Aulas proferidas na UFPI, Teresina, Maio-junho, 2011.

MARINGONI, G. Humor da Charge Política do Jornal. In: **Comunicacão & Educacão**. São Paulo, set/dez 1996.

VERÓN, E. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2004.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
9°. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
1° Encontro Nacional de Jovens Pesquisadores em Jornalismo
(Rio de Janeiro, ECO- Universidade Federal do Rio de Janeiro), novembro de 2011

Dedo-duros e vilões: os personagens da revista *Veja* durante o *impeachment* de Collor, em 1992, e no caso Mensalão, em 2005

Autor: Rafael Balbinotti [1]
Elias Machado[2]

Resumo: O presente artigo tem como objeto de análise a revista semanal de atualidades *Veja*. As influentes opiniões políticas dessa publicação justificam uma comparação entre reportagens das duas maiores crises de corrupção vividas pelo Brasil após a redemocratização do país: a crise do Mensalão (2005) e o *impeachment* de Collor (1992). Este trabalho busca compreender a lógica do Jornalismo político da atualidade, tendo como objetivo comparar reportagens relativas à queda do presidente Collor, em 1992, com o escândalo de corrupção vivido pelo governo Lula em 2005. Para isso, utiliza-se de análise comparativa e de análise quantitativa do discurso. O principal achado da pesquisa foi a criação de personagens estereotipados pela publicação. Neste artigo são exemplificados quatro destes personagens dentre os oito encontrados na pesquisa.

Palavras-chave: Revista *Veja*; Jornalismo político; *impeachment;* Mensalão; crise política.

1. Introdução

O presente artigo que analisa as coberturas da revista *Veja* nas crises do Mensalão e do *impeachment* na perspectiva de ser uma oportunidade para se compreender as características do Jornalismo político desta revista apresenta os resultados parciais da monografia submetida como trabalho de conclusão ao Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. A imprensa, quando

[1] Jornalista formado pelo Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) no primeiro semestre de 2011.
[2] Orientador, integrante do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina.

independente, não perdoa deslizes de políticos, e, muitas vezes contra a vontade de lideranças políticas influentes, faz seu papel de forma exemplar ao iluminar o lado obscuro dos governos, gerando denúncias, facilitando a criação de CPIs, acelerando a derrubada dos envolvidos em corrupção.

O objetivo geral da pesquisa foi analisar as coberturas da revista *Veja* nas crises políticas nacionais, e os objetivos específicos foram os seguintes: comparar as reportagens de duas crises políticas do Brasil: o *impeachment* de Collor (1992) e o caso Mensalão (2005); relacionar quais as diferenças e semelhanças entre as reportagens que denunciaram o envolvimento de presidentes da república em escândalos de corrupção; mostrar se existem e quais seriam as fórmulas ou estratégias discursivas aplicadas pela revista *Veja* para potencializar o efeito de reportagens das crises analisadas; apontar os recursos utilizados nas reportagens principais e na seção "Carta ao Leitor" das revistas selecionadas para esta análise e verificar se esses recursos possuem semelhanças que possam identificar padrões de cobertura da revista em crises políticas.

Metodologia e corpus da pesquisa

A partir da análise preliminar de todas as revistas *Veja* publicadas durante as duas crises, selecionaram-se 17 edições, sendo 9 de 2005 (era Lula) e 8 de 1992 (era Collor): Revistas *Veja* de 1992: edições 1234 (maio), 1235 (maio), 1236 (maio), 1240 (junho), 1245 (julho) 1249 (agosto), 1254 (setembro) e 1288 (outubro) e Revistas *Veja* de 2005: edições 1905 (maio), 1906 (maio), 1907 (junho), 1912 (julho), 1913 (julho), 1914 (julho), 1916 (agosto) 1917 (agosto) e 1918 (agosto) . Em ambos os casos, analisaram-se as seções "Carta ao Leitor", "Sobe e desce da semana", e as matérias que faziam referência à crise em todas as edições selecionadas.

Nesta pesquisa realizou-se um estudo comparativo entre as reportagens e os padrões jornalísticos nelas utilizados em 1992 (era Collor) e 2005 (era Lula). Para atingir os objetivos propostos, utilizou-se de análise qualitativa do discurso, com elementos da metodologia da análise do discurso propostos por Jorge Pedro Sousa em seu livro *Elementos de teoria e pesquisa em comunicação* (2006). Para o autor

português, "é tarefa do pesquisador localizar, identificar, selecionar, recolher, descrever e analisar elementos de interesse para a sua pesquisa" (SOUSA, 2006, p. 679).

Em um primeiro momento, após a leitura das reportagens e "Cartas ao Leitor", foram separados os elementos jornalísticos, como cartolas e títulos tanto das edições da era Collor quanto da era Lula. Logo, foram feitas tabelas com distintas categorias de elementos jornalísticos e linguísticos, conforme iam sendo identificados com frequência nas matérias. Selecionaram-se frases que continham adjetivações, eufemismos, figuras de linguagem e estas foram colocadas nas tabelas, que continham ainda as análises de titulações, além da análise da estrutura textual.

Assim, dentre as 17 revistas selecionadas, foram encontradas coincidências, como conselhos sobre política ou economia que se repetiam nos textos das duas crises. Essas coincidências foram agrupadas e delas tiraram-se conclusões. Foi feito também um estudo das vozes presentes nos textos. Quando um ator da crise foi citado frequentemente pela revista, as frases ditas por ele ou que lhe faziam referência foram agrupadas em tabelas, dando origem aos personagens apresentados no presente artigo .

2. Os Dedo-duros e a falta de investigação jornalística

Capa da edição 1236

Capa da edição 1907

Nas duas crises em questão, *Veja* apresenta ao leitor a figura de um ou mais dedo-duros, ou delatores. Em 1992, o dedo-duro foi o empresário Pedro Collor, e em 2005, o então deputado pelo PTB, Roberto Jefferson. Essas fontes continham informações capazes de desestabilizar o governo, atingindo o alto escalão da política. O desejo de Jefferson em denunciar é retratado por *Veja* através de um jogo de palavras com uma cirurgia que o petebista havia sofrido de redução do estômago: "aquele que diminuiu o estômago mas cujo apetite aumentou" (VEJA, 2005, ed. 1907, p. 48).

O jornalista Bernardo Kucinski, em artigo ao *Observatório da Imprensa*, (2002) intitulado "Notas sobre o Jornalismo de dossiê", aponta para a falta investigação no Jornalismo atual, fazendo surgir um novo gênero que ele não chama de investigativo, mas de mero denuncismo, no qual denúncias vagas normalmente estão em sintonia com o que a fonte diz, e a tese em questão visa apenas confirmar aquilo que o entrevistado falou. Não há investigação dos relatos pelos métodos jornalísticos.

2.1 Pedro, o louco

Na edição 1235 de *Veja* (1992, p. 16), o título da matéria principal da edição de *Veja* era "Raio X na renda", possuindo uma foto chamativa de PC farias com a seguinte legenda: "Quem tinha vocação para incendiário era Nero, que era louco". Logo abaixo, na mesma página está a resposta de Pedro: "Não estou louco". Ocorre que, em termos paradoxais, a revista promoveu esse estereótipo, passando a construir a imagem de Pedro como louco até o fim da crise.

Pedro, que comandava um pequeno império jornalístico, tinha experiência na área para investigar PC seguindo parâmetros do Jornalismo. Emiliano José (1996, p. 58) critica a dependência de *Veja* em relação a fontes: "se o trabalho de reportagem investigativa fosse uma característica de *Veja*, ela teria muito antes levantado aquilo que Pedro Collor falou na entrevista.*"* O professor completa dizendo que "em princípio, a descoberta de um assunto não pode depender de uma fonte, mas no trabalho de investigação dos repórteres, que na fase anterior não houve ou foi insuficiente".

Para construir a imagem de louco utilizaram-se frases de segunda mão, ou seja, não obtidas por entrevista direta com a fonte, que teriam sido ditas por Pedro, e foram apresentadas pelo repórter como um diálogo entre Pedro e o irmão mais velho, Leopoldo. Referindo-se a PC: "Não saio do circuito porcaria nenhuma", respondeu, "quero mais é que ele me processe, porque aí estarei na frente de um tribunal para falar o que bem sei e incendiar o circo. Você sabe muito bem que posso tocar fogo em tudo, Leopoldo". Além de serem frases obtidas indiretamente, o editor optou por manter palavras que denotam agressividade, como "porcaria", assim como a frase "tocar fogo em tudo", digna de um piromaníaco.

Independentemente do estado mental de Pedro, a reportagem não ganhou nada com esse tipo de frase, que foi dita em um diálogo privado, não deveria, portanto, ser levada a público. Ficou perceptível ao leitor de *Veja*, lendo sobre a possível insanidade de Pedro, que as acusações podiam apenas um delírio do irmão de Collor.

Se observadas as regras do Jornalismo, a entrevista bombástica, que só saiu na edição seguinte (VEJA, 1992, ed. 1236) jamais poderia ter sido segurada pela publicação. O texto da matéria principal da edição anterior, (VEJA, 1992, ed. 1235, p. 17), conta que o repórter Luiz Costa Pinto falou com Pedro por mais de 5 horas. Há inclusive uma frase dessa conversa: "Não me importa o que o presidente está achando de meu comportamento. Fernando gosta das pessoas que se curvam a ele, e eu nunca me submeti nem a meu pai. Não vou me submeter a uma pessoa cuja vida conheço muito bem e não respeito, disse Pedro Collor a Luiz Costa Pinto de *Veja*, com quem o irmão do presidente conversou por 5 horas na semana passada". Pode-se questionar por que não foi publicado imediatamente o furo completo. Por que segurá-lo para a edição posterior?

Relembra-se aqui o caso recente da entrevista com o ex-governador do Distrito Federal José Roberto Arruda (DEM), durante o conhecido episódio do "Mensalão do DEM". O *site Veja online* só divulgou a entrevista em março de 2011, mas Tognolli (2011) aponta que "a entrevista foi feita em setembro de 2010, portanto, às vésperas das eleições gerais". Provavelmente para não prejudicar o então candidato Arruda. Esse tipo

de atitude de *Veja* tem sido recorrente, e no caso de Pedro, restou à revista taxá-lo de louco para justificar o ato de segurar a entrevista, para isso valendo-se também de fontes que não eram médicos, como na fala do irmão de PC, o deputado Augusto Farias (VEJA, 1992, ed. 1235, p. 18): "Para o bem do Brasil, acho bom Pedro Collor fazer um tratamento de sua esquizofrenia, que nos últimos dias vem se agravando".

Nas reportagens com Pedro há um claro desvio do foco, que deveriam ser as denúncias, para a pessoa do irmão do presidente. Pouco importava aos leitores o fato de ele ser louco ou não, se o importante era provar se as graves acusações eram ou não verdadeiras. De fato a revista analisou as denúncias, com entrevistas a advogados e empresários. Porém, esses fatos vêm no final da reportagem; o início limitou-se a analisar a saúde mental do irmão do então presidente, o que é também uma inversão das estratégias narrativas utilizadas no Jornalismo. Ou seja, o mais importante veio depois.

Para reforçar a tese da loucura, na edição 1235 (VEJA, 1992, p. 19), aparece novamente a mesma ideia, agora na boca de PC: "O maior risco com esse tipo de denúncia é institucional. Como é que o país pode ser abalado por um sujeito que é louco? Pedro Collor é um insano, chantagista e irresponsável. É um herdeiro incompetente. Se não fosse irmão do presidente, não era nada". Aqui PC nada mais usa do que uma falácia ao atacar a pessoa e não os argumentos de Pedro.

Pedro Collor é citado na seção "Cartas ao Leitor" da edição 1236 (1992, p. 16 e 17), a mesma edição em que está na capa. Nela, o editor da revista detalha os bastidores da entrevista, em que o repórter Luís Costa Pinto, chamado de "Lula", tendo conhecido Pedro Collor em uma viagem a Maceió, e contatando o empresário e presidente das organizações Arnon de Mello pelo menos duas vezes ao mês, soube que Pedro tinha documentos sobre PC Farias, obteve tais dados e fez várias entrevistas, a última com a presença da esposa de Pedro, Tereza.

A entrevista bomba de Pedro começou com dúvidas a respeito da sanidade mental do entrevistado. Esta foi uma forma de defesa de *Veja*, retratar Pedro Collor como insano, pois estaria de certa forma "lavando as mãos", no caso das acusações feitas por ele serem falsas. A primeira pergunta da até então maior entrevista publicada

pela revista (VEJA, 1992, ed. 1236, p. 18), foi se Pedro Collor se considerava louco. Segue a entrevista com indagações como "O senhor está ciente disso" ou "Já fez algum tratamento psiquiátrico?" Pedro afirma estar em perfeitas condições.

Pedro se desvia da acusação de ser mentecapto ao se submeter a um exame para comprovar que era normal. Há um box na edição 1236 (VEJA, 1992, p. 28), "Viagem à mente de Collor", que relata o fato. Aqui nota-se a perspicácia de Pedro, pois no senso comum um louco costuma negar que de fato o é, e dificilmente iria por si próprio se submeter a algum tipo de exame mental.

2.2 Jefferson, o Mestre

Ao contrário de Pedro, o delator Roberto Jefferson só foi tratado como mentalmente perturbado uma vez durante a crise do Mensalão. Foi na edição 1905 (VEJA, 2005, p. 57), na qual Maurício Marinho, dos Correios, afirma que o trabalhista chegava lá para falar com ele "doidão". O personagem Jefferson foi, em um primeiro momento, tratado como corrupto, sendo inclusive colocadas palavras em sua boca pelo editor, como se observa no seguinte trecho, em que a revista o acusa de promover o roubo:

> " Jefferson não deixou dúvidas: disse que era amigo de Henrique Brandão havia mais de trinta anos, repetiu que as despesas do partido eram altas e que precisava da colaboração financeira dos dirigentes de estatais indicados para seus cargos pelo PTB. Em outras palavras: quem tinha cargo tinha de roubar." (VEJA, 2005, ed. 1906, p. 40)

Apenas uma edição depois (VEJA, 2005, ed. 1907), a imagem do petebista começa a evoluir, a notar pela manchete da reportagem principal: "O QUE SERÁ QUE ELE SABE?" (VEJA, 2005, ed. 1907, p. 48-49). Agora já havia algo de interessante em Jefferson, ele tinha algo a dizer. Já na linha fina o leitor percebe que o governo poderá ser desestabilizado: "A operação anti-cpi falhou. E Jefferson já disse que, se ele sentar no banco dos réus, três petistas sentarão junto: José Dirceu, Delúbio Soares e Sílvio Pereira" (VEJA, 2005, ed. 1907, p. 48).

Essa reportagem é um tipo de matéria que mostra os bastidores da política, contando uma história. Tunstall (1970, p. 20) aponta dentre os pontos fracos dos Jornalistas políticos estão a falta de descobertas nas histórias, que são curtas e com poucos detalhes. *Veja* apresentou um relato de Jefferson, em que o trabalhista estaria no banho, o que permitiu que Dirceu e outros petistas entrassem em seu apartamento. No fim, Jefferson os ameaça. Aqui é mostrada a superioridade da posição do petebista, que negou aos petistas a retirada da assinatura para a criação da CPI: "Só faltou eles se ajoelharem a meus pés" (VEJA, 2005, ed. 1907, p. 48), frase que teria sido dita por Roberto Jefferson. Notou-se a falta de entrevistas na reportagem, que carece de explicações.

Veja não duvida das palavras do então deputado do PTB, acrescentando um travessão para frisar o fato novamente: "Roberto Jefferson – aquele que provocou a genuflexão de dois poderosos ministros do governo" (VEJA, 2005, ed. 1907, p. 50).

A publicação começa, na mesma reportagem, a elevar o status do personagem Jefferson, ele seria um homem cujo "estoque de denúncias [...] surpreende não apenas por parecer infinito, mas pelo fato de seu dono não errar nunca."(VEJA, 2005, ed. 1907, p. 50). Em uma reportagem jornalística do nível que se espera de *Veja*, não faz sentido usar esse "endeusamento" de um político, afinal, com certeza ele erra e não tem um estoque infinito de denúncias, é apenas um ser humano. *Veja* continua a elevar o nome e a moral de Jefferson, pois ele "continua disposto a ser o homem-bomba da verdade" (VEJA, 2005, ed. 1907, p. 51). Aquele que uma edição atrás era chamado de ladrão, agora virou o portador da verdade. Desta forma, houve uma evolução no estereótipo do personagem, não sendo mais um mero corrupto, já que agora possuía informações valiosas a revelar; tornando-se o delator Jefferson.

Quando se confia cegamente em uma fonte, ela é mais que uma fonte, é quase um ente superior, um oráculo em quem se poderia confiar para obter informações. A edição 1912 (VEJA, 1992, p. 53) afirma que o petebista estaria ensinando aos leitores: "Afinal de contas, como ensina o deputado Jefferson, todo escândalo político termina num acordão em que alguns culpados são salvos e outros, cassados". *Veja* já se

esqueceu do fato de ter acusado o trabalhista de corrupção, dando-lhe agora o direito de ensinar: é o delator e mestre Jefferson.

3. Os Vilões

Os vilões das crises são personagens de *Veja* cujos estereótipos denotam envolvimento com ações ilícitas, mentiras, escândalos de toda a sorte. Eles foram as pedras no sapato dos presidentes, e deveriam ter sido extirpados antes, sob o risco de seus atos contaminarem Lula e Collor. De fato após as acusações de envolvimento entre Collor e PC, a imagem do então presidente ficou deteriorada, resultando no *impeachment*, assim como a de Lula, que por pouco não foi derrubado. É o caso do então ministro da Casa Civil do governo Lula, José Dirceu, e de PC Farias, que foi o tesoureiro da campanha que levou Collor ao Planalto em 1989.

Há uma diferença nas crises no fato de que Collor teve apenas um vilão: o PC. Já Lula teve vários, como Marcos Valério, Antônio Palocci[3] e Delúbio Soares[4], além de José Dirceu. Todos eles foram apeados do poder. Entretanto, o caso mais emblemático foi o do ex-líder estudantil José Dirceu, um dos possíveis nomes cotados para substituir o presidente Lula.

[3] Palocci voltou em 2011 como ministro-chefe da Casa Civil do governo Dilma, mas foi novamente apeado do poder após 20 dias de crise devido a acusação de enriquecimento ilegal (FOLHA.COM, 2011).

[4] O *site ESTADÃO.COM* afirma que Delúbio Soares, ex-tesoureiro da campanha de Lula, foi recebido com festa em sua volta ao PT, partido do qual tinha sido expulso em 2005 por envolvimento no caso Mensalão e que lhe concedeu anistia (MENDES, 2011).

Capa da edição 1235

Capa da edição 1916

Nas capas, os vilões ganharam uma edição em cada crise, com amplo destaque. Chama a atenção o rosto de Dirceu pela metade, encoberto por uma sombra. Na capa de PC há a palavra confidencial, que faz referência ao sigilo e gravidade dos documentos presentes na edição.

3.1 PC, o criminoso

A entrevista de Renan Calheiros da edição 1240 (1992, p.7-11) mostra como *Veja* moldou o personagem PC, imerso em diversos escândalos. O ex-líder da Câmara de Collor fez uma série de graves denúncias contra PC.

Se com Pedro Collor a entrevista demorou a "esquentar", com as perguntas mais delicadas deixadas para o final, logo na primeira resposta à pergunta sobre a influência de PC no governo, Renan ataca: "Paulo César Farias nomeou, demitiu e influiu nas decisões do governo. Montou um esquema de poder paralelo com seus homens de ouro, prata, bronze e latão". "PC traficava influência. Junto aos empresários, ostentava poder e acesso ao presidente da República". " ...desviou recursos públicos, deixou crianças com fome, postos de saúde sem remédios, obras inacabadas e enriqueceu muita gente."

As reportagens políticas, entretanto, deveriam ouvir pelo menos dois lados de um mesmo fato, já que os ataques entre governistas e oposição são constantes e diretos. Géraldine Muhlmann (2004, p. 38) afirma que a chamada Doutrina da Honestidade[5], exige que seja dado um ponto de vista equilibrado, que implica na menção de ao menos duas opiniões diferentes sobre um assunto. Nesse caso, PC ficou sem defesa, assim como Collor quando atacado por Pedro. Ou seja, para ficar mais equilibrada a posição de neutralidade da revista, na mesma edição, quando a denúncia é grave, deveria se entrevistar, no caso, ao menos um governista favorável ao atacado para que o leitor possa ter maior amplitude de entendimento. *Veja* adere às críticas a PC, e, na edição 1245 (1992, p. 18), cria um novo governo, que não é o de Collor:

> "Caiu o governo de PC Farias [...] o governo de PC Farias caiu devido à sua ambição desmedida e aos métodos de quadrilha que utilizou. Não houve órgão público de primeiro escalão que não fosse atacado pelo homem de negócios alagoano e seus asseclas, sempre em busca de mais e mais influência e dinheiro. Com esse objetivo em mente, o governo PC fraudou cheques, usou intermediários inexistentes - os fantasmas e laranjas -, movimentou milhões de dólares em empresas fictícias, enganou o Fisco, emitiu notas frias, cobrou comissões, corrompeu funcionários e achacou empresários".

A imagem do vilão já estava pronta, e restaria apenas relacioná-la a Collor ou a qualquer outro, que este viria a ser derrubado, tamanha a infâmia do estereótipo criado para PC. Essa aproximação contaminou a imagem do presidente Collor. Na edição 1245 (VEJA, 1992, p. 26), PC é apresentado como "O novo riquíssimo", acusado de distorcer informações ao fisco: "depois de ficar evidente que o dono do Morcego Negro sonegava informações ao Fisco, PC apresentou uma declaração diferente". Para *Veja*, "Enquanto Collor ganha votos, PC enriquece" (VEJA, 1992, ed. 1245, p. 2).

Dentre as estratégias para incriminar o vilão PC, está o uso de fontes de segunda mão. Na edição 1234, (VEJA, 1992, p. 18), para provar se uma assinatura era ou não de PC, a revista, ao invés de chamar um perito chama dois conhecidos de PC Farias:

---

[5] Doutrina da Honestidade (*Fairness Doctrine*): anunciada em 1949 pela Comissão Federal de Comunicações dos EUA, exigia um ponto de vista equilibrado (*balanced point of view*) (MUHLMANN, 2004, p. 38, tradução nossa)

"Afinal, a assinatura na procuração Gómez-Mena é de PC? 'É sim', garantem dois conhecidos do caixa da campanha de Collor que conhecem bem sua caligrafia e a maneira de assinar o nome." Depois um perito é chamado para verificar outras assinaturas, porém, a própria revista, após a fala do perito, afirma não haver laudo científico: "'O autor é o mesmo', diz Del Picchia. Ele diz que não hesitaria em atestar um laudo científico se tivesse os originais dos documentos na mão."

Apesar de ter sido massacrado nas coberturas da revista, na edição especial sobre a queda de Collor, *Veja* deu a PC o direito de se defender em um box no fim da primeira reportagem. Nota-se o efeito das acusações e a gravidade de ter sido condenado antes de ser julgado: "O que fizeram contra mim viola as normas mais elementares do direito e até mesmo da convivência civilizada" (VEJA, 1992, ed. 1255, p. 10).

3.2 Dirceu, o vilão-trator

Dentre as estratégias de *Veja* para desconstruir a imagem de José Dirceu, estão aproximá-lo do ex-líder soviético Stalin e acusá-lo de mentiroso. Dirceu acabou mesmo deixando o governo, e seu estereótipo não evoluiu, ficando sempre como político envolvido nos esquemas do Mensalão, seja participando, seja apenas sabendo dos fatos.

Outra estratégia foi desmerecer as frases ditas pelo petista. Para defender o governo, Dirceu lançou mão da seguinte assertiva: "a criação da CPI é 'golpismo das elites', que não se conformam em ver `um operário na presidência da república´"(VEJA, 2005, ed. 1907, p. 50-51). Para *Veja*, a fala foi qualificada como "um espanto", ou "um delírio" disseminado por Zé Dirceu.

Na edição 1917 (VEJA, 2005, p. 57), a revista acusa José Dirceu de ser "o homem-estalinho da mentira – ou seria 'stalinzinho'?", referência a Josef Stalin. Observa-se a existência do estereótipo de um personagem mentiroso, que possui algumas características peculiares, como uma "maldade acumulada ao longo dos quinze

anos à frente dos principais cargos de direção do partido" (VEJA, 2005, ed. 1918, p. 62). O partido em questão é o PT, e a palavra maldade é subjetiva.

Para o filósofo Kant (WARBURTON, 2007, p. 73), existiria uma moral no ser humano, um senso de dever. A noção de mal vem das religiões, mas há muitas críticas, uma vez que nem todos conhecem os mandamentos para fazer o "bem". Assim, Dirceu, para ter uma "maldade acumulada", teria que infringir mandamentos divinos ou ir contra a moral kantiana, mas estes são comportamentos difíceis de ser auferidos pelo Jornalismo e que nem todos são obrigados a conhecer ou obedecer.

José Dirceu é acusado de mentir, afinal, como já foi citado anteriormente ele seria o homem da mentira: "Dirceu mentiu quando disse que desconhecia os empréstimos contraídos pelo PT via Marcos Valério" (VEJA, 2005, ed. 1917, p. 34). Nesse caso, *Veja* afirma ter provas do fato, por isso não se considera uma denúncia gratuita.

Por ser um dos nomes mais cotados para substituir Lula, seria de se esperar o desejo do PSDB, eventual rival do PT nas eleições de 2006, de diminuir a importância do seu nome. *Veja* apresenta o discurso tucano ao leitor com a seguinte frase: "As conversas emperram quando se fala no nome do deputado José Dirceu, ex-titular da Casa Civil. Ele encabeça todas as listas do Congresso. Os tucanos não acreditam que a crise possa ser encerrada sem que ele vá para o abatedouro." (VEJA, 2005, ed. 1912, p. 68).

Veja, mais do que apresenta, na verdade "compra" esse discurso tucano, já que, ao utilizar termos subjetivos como maldade ou aproximá-lo de figuras mal vistas do passado, beira o mal Jornalismo, ou o Jornalismo panfletário e parcial. A palavra abatedouro, usada para animais, não deve estar presente em reportagens jornalísticas fazendo referência a políticos, a não ser que se trate mesmo do abatimento de aves em um frigorífico, por exemplo. Nota-se aí o uso do humor, o que deixa a leitura mais leve, mas carregada de adjetivação imprópria para uma matéria jornalística.

Quando se defende, *Veja* deturpa o significado das palavras de Dirceu: "Se vão fazer CPI sobre os Correios, que o Congresso decida e faça. Agora, essa tentativa de me

envolver, de envolver os companheiros, envolver outras estatais tem outro caráter. Chega a beirar o golpismo". *Veja* retruca: "A frase em que faz referência a ambos foi reconstituída com base no depoimento de um senador e de um deputado, que a ouviram da boca de Dirceu. Quando fala em 'golpismo', o ministro-chefe da Casa Civil quer dizer que, na verdade, foi ele quem sentiu o golpe, ao expressar o que era o sentimento dominante do governo naquela semana" (VEJA, 2005, ed. 1907, p. 60).

Na edição 1918 (VEJA, 2005, p. 71), Zé Dirceu é apresentado por Hélio Bicudo como sendo "um trator.". Foi esse o termo pouco comum e que, a princípio não significa nada, usado pelo então petista Hélio Bicudo ao fazer uma avaliação de Dirceu respondendo a pergunta do repórter. Bicudo explica o que seria o "trator": "Ele é um homem que luta, sem restrição a meios, pelo poder. Ele é o melhor representante de um grupo que aspirava ao poder pelo poder, não para fazer as reformas que sempre defendemos".

Dirceu é apresentado como um personagem fúnebre na edição 1918 (VEJA, 2005, p. 66): "Dirceu, o coveiro do PT opera nas sombras", situação esta que denota um tom agressivo no tratamento do petista. No Jornalismo, a opinião deveria estar restrita a determinados espaços. Nas em reportagens exige-se um cuidado maior com o texto (MELO, 1985). Na frase "uma vergonha, esse Dirceu." (VEJA, 2005, ed. 1918, p. 69) aparece a falta desse cuidado.

4. Conclusões

O surgimento de personagens estereotipados pode ser entendido como uma maneira de *Veja* se aproximar da visão do povo, do senso comum. No entanto, os estereótipos, devem ser combatidos, ao invés de incentivados. O uso de personagens, como nos exemplos deste artigo – delatores e vilões – mostra uma formula que *Veja* encontrou para tentar elucidar as tramas da política aos leitores. No entanto, a adoção destes personagens estereotipados pela revista mais atrapalha do que ajuda, dificultando a compreensão dos fatos e o conhecimento da complexidade das ações e da personalidade dos personagens envolvidos.

Vistos da perspectiva do humor, tais atores se tornariam interessantes, mas o procedimento de recorrer de forma constante aos estereótipos prejudica a objetividade jornalística. Ao invés de auxiliar o leitor, seria um tipo perverso de humorismo, uma vez que deturpa a realidade das crises. As simplificações são uma forma simplória de a população ver os atores dos escândalos, e as coberturas jornalísticas devem evitá-las.

Quando *Veja* realça muito a característica de determinado personagem, pode influenciar a opinião pública de maneira equivocada. No caso dos chamados dedo-duros – Pedro Collor e Roberto Jefferson – notou-se um engrandecimento proposital de suas imagens, faltando à revista pontuar que as denúncias poderiam ser completamente falsas, equilibrando o olhar jornalístico do caso, através da apuração rigorosa das denúncias feitas por esses delatores.

No caso dos vilões – PC Farias e José Dirceu – notou-se um erro ético grave nas matérias de *Veja*, que foi o desrespeito constante a esses atores das crises. Por mais que as denúncias fossem sérias, e que a voz das ruas pedisse punição imediata, não é função da imprensa destruir a imagem de ninguém, ainda que envolvido em corrupção. Desta forma, a cobertura de *Veja* se aproximou do senso comum do mundo dos leitores, quando deveria, se preciso, modificar suas percepções para se aproximar da verdade dos fatos.

Referências

BERGER, Christa. **A reestruturação da política em tempos midiáticos**. Artigo disponível no site da UFRGS (1997). Disponível em: http://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/3298/3944 > . Acesso em 21/06/2011.

BOBBIO, Norberto. **Direita e Esquerda,** São Paulo: Ed. UNESP, 2001.

CHAIA, Vera. **Jornalismo e política**, São Paulo: Hacker, 2004.

FAUSTO NETO, Antônio. **A sentença dos "media"**: o discurso antecipatório do *impeachment* de Collor. Textos, Salvador, n. 30, jun. 1993.

FOLHA.COM. "**Palocci cai e Gleisi Hoffmann é a nova ministra da Casa Civil"**. Publicado dia 07/06/2011. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/poder/926670-palocci-cai-e-gleisi-hoffmann-e-a-nova-ministra-da-casa-civil.shtml >. Acesso em 22/06/2011.

FRAZER, James George. **O ramo de ouro**. São Paulo: Círculo do livro, 1978.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide**. Porto Alegre: Ortiz, 1989.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural na esfera pública**: Investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa, Rio de Janeiro, RJ: Tempo Brasileiro, 1984.

JOSÉ, Emiliano. **Imprensa e poder**: Relações Perigosas, Salvador: Ed. UFBA, 1996.

JOSÉ, Emiliano. **Jornalismo de campanha e a constituição de 1988**. Salvador. UFBA, 2010.

KAMEL, Ali. **Dicionário Lula**: um presidente exposto por suas próprias palavras. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 2009.

KUCINSKI, Bernado. **Notas sobre Jornalismo de dossiê.** Artigo do site Observatório da Imprensa publicado no dia 11.09.2002. Disponível em: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Dmeq4YBbIqQJ:www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/iq110920021p.htm+%22jornalismo+de+dossie%22+observatorio+da+imprensa&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br&source=www.google.com.br > . S/d. Acesso em 20/06/2011.

LEAL, Plínio Marcos Volponi. **Jornalismo político brasileiro e a análise do enquadramento noticioso**. Disponível em: <http://unesp.academia.edu/PlinioLeal/Papers/302455/Jornalismo_Politico_Brasileiro_e_a_Analise_do_Enquadramento_Noticioso > . S/d. Acesso em 25/06/2011.

LIPPMANN, Walter. **Opinião pública,** Petrópolis: Vozes, 2008.

LUHMANN, Niklas. **A improbabilidade da comunicação**. Lisboa: Editora Vega, 2006.

MACHADO, Elias. **A construção da cidadania na comunicação política**. Revista de Biblioteconomia e Comunicação, v. 6, jan-dez/94, p. 51-64. Porto Alegre: UFRGS, 1994.

MANNING, Paul. **News and News Sources**, London: SAGE, 2001.

MCCOMBS, Maxwell. **Setting the agenda**. Cambridge Polity Press, 2004.

MENDES, Vannildo. **De volta ao PT, Delúbio Soares é recebido com festa no interior de Goiás**. Notícia do site ESTADÃO.COM.BR (07/05/2011). Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/nacional,delubio-soares-e-recebido-com-festa-no-interior-de-go,716211,0.htm?p=4> . Acesso em 20/06/2011.

MELO, José Marques de. **A opinião no Jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985.

MORATO, Javier del Rey. **Los Juegos de los Políticos.** Madrid: Tecnos, 1997.

MUHLMANN, Géraldine. **Une histoire politique du journalisme**. França: Presses Universitaires de France, 2004.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **As formas do silêncio**: no movimento dos sentidos. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.

PERELMAN, Chain. **Tratado da argumentação**: a nova retórica. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

SOARES, Luiz Eduardo. **Os dois corpos do presidente e outros ensaios**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1993.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media**. Porto, 2ª edição, 2006.

TAMBOSI, Orlando. **Jornalismo e teorias da verdade**. Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, v. 30, n.1, p. 35-48, jan-jun/2007. São Paulo, 2007.

TOGNOLLI, Cláudio Júlio. **Gaveta profunda**. Artigo do site Observatório da Imprensa, publicado em 22/03/2011. Disponível em: < http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/veja-a-gaveta-profunda >. Acesso em 20/06/2011.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo** – vol I: Por quê as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2004.

TRAVANCAS, Isabel Siqueira. **O mundo dos jornalistas**. São paulo: Summus, 1992.

TUNSTALL, Jeremy. **The Westminster Lobby Correspondents**: a sociological study of national political journalism. London: Routledge & Kegan Paul, 1970.

VEJA.COM. **Entrevista com José Roberto Arruda**. Site da revista VEJA (22/03/2011). Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/arruda-diz-que-ajudou-lideres-do-dem-a-captar-dinheiro > . Acesso em 20/06/2011.

VEJA, revistas. **Acervo digital**. Edições (1992): 1234, 1236, 1240, 1245, 1249, 1254, e 1288. Edições (2005): 1905, 1906, 1907, 1912, 1913, 1914 , 1917 e 1918. Disponíveis em: < http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx > . Acesso em 20/06/2011.

WARBURTON, Nigel. **Elementos básicos de filosofia**. Lisboa: Gradiva, 2007.

WOODWARD, Bob. **O homem secreto**: a história do Garganta Profunda de Watergate. Rio de Janeiro: Rocco, 2005.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
9°. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
1° Encontro Nacional de Jovens Pesquisadores em Jornalismo
(Rio de Janeiro, ECO- Universidade Federal do Rio de Janeiro), novembro de 2011

O MEIO AMBIENTE NA PRIMEIRA PÁGINA

análise sobre os critérios de noticiabilidade que levaram o tema ambiental às capas da revista Veja

Jamile Caroline Tonini [1]
Laura Seligman [2]

Resumo: O tema ambiental está presente em todos os tipos de meios de comunicação jornalísticos. Nas páginas das revistas, ganham aprofundamento e interpretação, além de configuração social. Esta pesquisa procurou em 2210 edições da maior revista de circulação nacional, Veja, quantas vezes o tema ambiental esteve presente nas capas e com quais critérios de noticiabilidade essas pautas foram publicadas. Tomamos os conceitos de Van Dijk (1990) e de Targino (1994) para determinar esses critérios e os preceitos da Análise de Conteúdo segundo Herscovitz (2007). Os resultados das análises confirmam os pressupostos de que o tema ambiental é pautado na ampla maioria das vezes pelo desvio e pela negatividade, mais notadamente presentes na cobertura de desastres ambientais.

Palavras-chave: Jornalismo ambiental – Revista Veja – Critérios de noticiabilidade

Introdução

A revista Veja, desde 1968, traz informações para a população brasileira sobre os acontecimentos que viraram notícia no Brasil e no mundo. Acompanha as mudanças sociais, econômicas e políticas, além das tecnológicas e de comportamento. É notória a influência dessas mudanças na escolha das pautas que compõem cada revista e princi-

[1] Acadêmica do curso de Comunicação Social – Jornalismo da Univali, Jamile_jornal@yahoo.com.br .
[2] Mestra em Educação, professora da Universidade do Vale do Itajaí e pesquisadora do Grupo Monitor de Mídia. Orientadora deste trabalho seligman@univali.br .

palmente de suas manchetes ao ponto de a revista, por vezes, se tornar referencial para dados históricos sobre diversos temas.

Um dos assuntos que hoje têm grande repercussão e se tornaram palco de inúmeras discussões é a questão ambiental. Essa evidência do tema se dá tanto pelo aumento da poluição quanto pelo uso desenfreado e inconsciente dos recursos naturais no planeta. Nas últimas décadas, estudos científicos levantaram dados alarmantes sobre a resposta da natureza à ação do homem, levando à criação de Organizações Não Governamentais (ONGs) lideradas por ambientalistas, com o objeto de disseminar ideia de responsabilidade ambiental. É o caso do Greenpeace[3], inaugurado em setembro de 1971 e até hoje é uma das mais atuantes organizações na militância ecológica.

O pontapé inicial para a discussão do tema no Brasil foi em 1972, com a participação do país na Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, realizada em Estocolmo, na Suécia. Além das conferências, inúmeras manifestações "verdes" na década de 1970, ajudaram o tema a ter destaque na grande imprensa. "Quando em abril dos anos 70 os norte americanos se reuniram na maior manifestação ambientalista da história, o Dia da Terra, revistas e jornais do mundo estampavam o ambientalismo como questão pública fundamental" (McCORMICK apud MOTTA, 2010, P.1).

Outras conferências, anos mais tarde, dariam um tom mais emergencial à discussão. Como a de 1988, em Toronto, no Canadá; a ECO-92, no Rio de Janeiro; e a de Quioto, no Japão, em 1997. Por consequência, os governos e demais instituições foram pressionados a tomar atitudes frente a essa questão. Vários acordos internacionais surgiram para controlar a emissão de gases tóxicos, além de outros projetos que visavam desde a educação da população sobre o assunto até projetos de reciclagem e administração dos recursos naturais do planeta.

A década de 1980 foi a grande revolucionária na efetivação dessa discussão. Os órgãos reguladores brasileiros como SISNAMA (Sistema Nacional do Meio Ambiente - 1981), CONAMA (Conselho Nacional no Meio Ambiente - 1986) e IBAMA (Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis - 1989) são todos dessa década. "O período de 1981 a 1988 é o resultado da maior conscientização

[3] www.greenpeace.org

ecológica da população graças aos meios de comunicação e às emergentes ONGs, com finalidade de administrar a escassez dos recursos naturais não-renováveis" (TARGINO, 1994, p.44).

Outro fator importante foi a criação do Sistema Nacional de informações do Meio Ambiente (SINIMA) no final dos anos 80, o que ajudou e articulou o acesso da imprensa a dados obtidos por estudos vinculados ao governo, sobre a biodiversidade, os níveis de poluição, devastação e extinção de animais, além do resultado produzido na natureza da aceleração industrial em que o país vinha passando desde a década de 70.

Targino (1994) vincula o nascimento desses órgãos reguladores a necessidade de medir o impacto causado no meio ambiente pelo "milagre brasileiro"[4]. Ou seja, verificar o resultado do desenvolvimento das indústrias que não tiveram a preocupação com as interferências deixadas na natureza. Essa necessidade surgiu após vários acidentes ambientais causados pela falta de infraestrutura e segurança no manuseio ou evacuação de produtos químicos ou radioativos. Como o acidente com o Césio-137 em Goiânia, em setembro de 1987, que levou dezenas a óbito, ocasionado pela falta de segurança com um aparelho radioativo na desocupação de um prédio, sendo o mesmo deixado para trás sem qualquer preocupação com os possíveis efeitos que poderia causar se manuseado por algum leigo.

A adesão do Brasil na rota das usinas nucleares[5] também ajudou a esquentar a discussão pelo impacto ambiental principalmente pelo seu foco exacerbadamente político, o qual desprezava o fato de o Brasil ser rico em recursos hidrelétricos e com alto potencial para produção de energia a partir de outros aspectos naturais. Além dos grandes riscos ambientais envolvidos, já conhecidos pelo mundo com o acidente nuclear de Chernobyl de abril de 1986, o qual gerou 56 mortes e milhares de infectados com gran-

[4] Milagre Brasileiro – período de 1969 a 1973, onde o país teve uma aceleração da economia, o PIB crescia a quase 12% ao ano. Investimentos internos e do exterior, levaram a financiamento de grandes obras como a ponte Rio - Niterói, além da aceleração da industria interna e a vinda de multinacionais.

[5] Almirante Álvaro Alberto em 1951 criou o Conselho Nacional de Pesquisa, o qual importou da Alemanha duas ultra-centrífugadoras para enriquecer urânio. Porém somente em 1974, o Governo toma a decisão de passar além das pesquisas e da inicio a Angra 1 a primeira usina nuclear do Brasil. Em 1975 compra da Alemanha tecnologia para instalar mais oito usinas. Porém a primeira somente em 1982 começa a funcionar e hoje dispõe também da Angra 2, com intenções de em breve instalar a terceira. Hoje somente 1,2% da energia do país é oriunda das usinas nucleares. 86,4% vem da hidrelétricas e 12,4 são térmicas - < HTTP://nuctec.com.br/educacional/enbrasil.html

des riscos de desenvolver câncer, dentre outras doenças. Deve-se contabilizar ainda a contaminação do solo, ar, água, os quais espalham com velocidade a contaminação.

Também no âmbito jurídico, foi no início dos anos 80 que a questão ecológica ganhou sua aliada, a Lei da Política Nacional do Meio Ambiente (nº 6.938/81). A partir desse marco, ecologistas e a mídia em geral, passaram a ter alicerces que permitiram a cobrança de ações, do setor público e do privado, em prol da preservação dos recursos naturais, dando inicio à luta pela conscientização do desenvolvimento sustentável que, segundo Targino (1994, p.44), é o "desenvolvimento como um processo continuo e duradouro, associado aos aspectos econômicos, sociais e tecnológicos".

Nas décadas seguintes, o tema ganha amplitudes comportamentais, invade o meio musical e cultural, vira base de partidos políticos como o PV (Partido Verde), dita modas e serve até mesmo de stand-up publicitário. Com o lançamento de uma enxurrada de produtos biodegradáveis e discursos vinculados à sustentabilidade. Porém, são os desastres naturais que cada vez mais ganham o apelo popular, pois quase sempre deixam rastro de destruição e morte por onde passam. Como as enchentes e deslizamentos de terra em 2008, no sul do país, os quais deixaram cidades como Itajaí com quase 90% do seu território submerso e soterramento de vilas inteiras na divisa das cidades de Ilhota e Gaspar. Mais recentemente, no inicio do ano de 2011, com o terremoto e Tsunami que atingiu o Japão; e ainda os grandes tornados e enchentes que vêm assolando o território norte-americano. No caso japonês, além de deixar o país arrasado, ainda despertou outro latente desastre ambiental – o vazamento nuclear, com a explosão de um dos reatores da usina de Fukushima.

Todos esses acontecimentos ao longo dos anos obtiveram a atenção da opinião pública para a problemática, criando uma onda de discussões sociais. O tema ganhou grande repercussão na mídia, levando-o às pautas dos veículos de comunicação. No Brasil, pressupõe-se que a discussão ambiental se acentua por três principais aspectos: pela riqueza presente na biodiversidade da Amazônia, a qual é única e de grande interesse mundial; pela contrastante massa de poluição produzida pela indústria brasileira em busca do desenvolvimento econômico; e pelos desastres naturais, os quais têm ocorrido com cada vez mais frequência no país.

Mas, para poder analisar melhor a relação do tema ambiental com a mídia brasileira, é preciso compreender a amplitude do mesmo. Tomamos por base o conceito de Targino (1994, p.41): "meio ambiente é o conjunto de condições, leis, influências e interações da natureza física, química e biológica que propicia a vida em todas as suas formas, infere-se que é ele patrimônio público, face ao uso coletivo". Ou seja, ela compreende desde aspectos naturais do planeta como: terra, ar, água, fauna e flora até as reações químicas que garantem a vida como um todo. Falar em ambientalismo é falar em proteção à vida, quer seja ligados a natureza ou nós seres humanos. Assim, o Bioma (conjunto de ecossistemas[6]) é a combinação de todos esses elementos que garantem a vida interligada com qualidade. Se um deles está debilitado consequentemente mina os demais.

A questão ambiental na imprensa brasileira

A imprensa brasileira acompanha sistematicamente as questões ambientais. Porém, como a revista Veja[7], maior publicação neste segmento, têm dado ênfase ao meio ambiente em suas manchetes? Por ser a revista atualmente mais lida do país e pelo seu caminhar junto com a história do Brasil e do mundo há mais de quatro décadas, os brasileiros por vezes foram instigados a conhecer sua própria realidade através do olhar de Veja. Suas manchetes geram grande repercussão e ajudam a construir a visão da opinião pública sobre o grau de importância social dos temas. Este artigo analisa como Veja retratou a temática ambiental ao longo dos anos, nas 2210 edições, desde setembro de 1968 a março de 2011 (quando se encerrou nossa coleta), e quais os critérios noticiosos que os fizeram obter destaque de capa.

John e Eberle (2010) vinculam a seleção de determinada pauta à construção do jornalismo formador de opinião: *"*o exercício do jornalismo pode contribuir efetivamente para a mobilização da opinião pública que leve à contestação e transformação da rea-

[6] Segundo a CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico) os ecossistemas são formados pelos Naturais e Humanos. Os quais são sub-divididos em: Naturais: Amazônia e cosmo (galáxias, sistema solar, universo e suas relações com a vida na terra). Humanos: agricultura, ambiente indígena, ecoturismo, poluição e urbanismo.

[7] A revista Veja tem a maior circulação entre todas as publicações brasileiras e é a terceira maior no mundo deste gênero – www.veja.com.br

lidade". Sobre Veja, as autoras afirmam que a priorização dos temas retratados pela revista servem como reflexo para a importância que os leitores atribuem a cada uma delas. Para Souza (2001, p. 38), essa prática faz parte do cotidiano do jornalista e gera replicações do próprio leitor: "a necessidade de se fazerem escolhas torna o jornalismo permeável a críticas".

A revista é um produto jornalístico que remete a aprofundamento, repercussão do tema com vivacidade, pois ela seleciona os fatos da semana que merecem desdobramento, além de contextualizar temas que geram reflexão sobre fatos atuais. Os enfoques da revista não precisam necessariamente estar vinculados à factualidade, mas geralmente são *linkados* por elas. Ou seja, muitas vezes um dos critérios de noticiabilidade é um tema factual que teve grande repercussão na mídia durante a semana. E ganha um novo olhar pela revista, com novos dados e menção outros fatos que ajudem na compreensão.

Para Scalzo (2003, p. 12), a palavra escrita tem maior associação à confiança do que a palavra dita, de modo que dentre os meios impressos, ela remete à revista o título de maior credibilidade. "Se ocorre um fato que mobiliza a população e tem ampla cobertura na televisão, é certo que jornais e revistas venderão muito mais. Eles servem para confirmar, explicar e aprofundar a história". Assim, analisar a forma como a revista retrata as pautas ambientais e quais os critérios noticiosos que as levaram se tornar manchete de capa, de certa forma, é analisar em quais situações é dada relevância à temática.

Os critérios de noticiabilidade dão suporte para a escolha dos temas abordados e ajudam a relacionar o grau de importância que cada um tem para o público alvo. A base do trabalho do jornalismo é utilizar esses critérios para filtrar quais temas são relevantes para a sociedade, bem como de interesse de seus leitores. Porém, esses critérios não são universais, não existe uma regra absoluta e rígida a qual deve ser seguida. Há sim, sugestões plausíveis em contexto com os próprios fundamentos cognitivos e éticos do jornalismo.

Van Dijk (1990, p.174) afirma que as imagens do mundo e demais limitações cognitivas definem os critérios de noticiabilidade do jornalismo, as quais são: "novidade, atualidade, pressuposição (conhecimentos prévios), consonância com normas valores e atitudes compartilhadas, relevância (destinatário), proximidade e desvio e negati-

vidade. Já para Shoemaker (apud SOUZA, 2001, p.41), os fatores que determinam a relevância, na escolha das pautas possuem outros recortes: "oportunidade, proximidade, atualidade, provável, o interesse do público, a importância, o impacto, as consequências e a repercussões, o interesse, o conflito ou controvérsia, a negatividade, a frequência, a dramatização, a crise, o desvio, o sensacionalismo, a emoção, a proeminência das pessoas envolvidas, a novidade, a excentricidade e a singularidade".

Alguns critérios são igualmente citados por dois ou mais autores. Porém, como já dito antes, não há homogeneidade dos autores sobre eles, há sim um diálogo entre as teorias. Todas partilham de uma mesma estrutura, nos fundamentos da comunicação. O receptor é super valorizado e sua resposta frente a um determinado assunto está diretamente interligada com os vários critérios aqui apresentados. "O valor notícia é relativo a três itens: Conteúdo (Importância e interesse), produto (disponibilidade das informações e características do produto informativo) e ao *medium* (Público e concorrência)", (WOLF, apud SOUZA, 2001, p.41). Dentre todas essas possibilidades, optamos pela divisão feita por Van Dijk.

Temas que possuam um viés polêmico ou que provoquem sensações têm grande apelo do leitor. Conflito, impacto, negatividade, etc. Este último tem relação direta, na maioria das vezes, com a relevância das pautas dentro do jornalismo ambiental, já que partimos do pressuposto de que em geral esta tem evidência a partir de problemas relacionados aos ecossistemas. No entanto, para compreendermos melhor a relação dos critérios noticiosos com o jornalismo ambiental, faremos uso da definição sobre o mesmo de Bueno (2007, p.35): "Jornalismo Ambiental como o processo de captação, produção, edição e circulação de informações (conhecimentos, saberes, resultados de pesquisas, etc.) comprometidas com a temática ambiental e que se destinam a um público leigo". Ou seja, o jornalismo ambiental segundo Bueno está diretamente ligado (ou pelo menos deveria estar) ao aspecto educativo da profissão.

Em vez de reportagens que aprofundem o tema em seus vários aspectos, a conscientização e discussão sobre o impacto da ação do homem na natureza, o que se vê retratado é o impacto no homem causado pelos desastres ambientais. Para Van Dijk (1990), este critério é o desvio, ou negatividade. Muitas vezes, se repete o discurso maquineísta de que o culpado é tão e somente o poder público e que a população é vitimas

do descaso do governo e da fúria da natureza. Não cabe aqui entrarmos na discussão política e nem sobre os culpados dos problemas ambientais do mundo. O intuito do diálogo aqui travado é a análise da postura da imprensa, especificamente Veja, frente ao jornalismo ambiental.

Além do aspecto anterior apresentado, a biodiversidade tem grande apreço na imprensa brasileira. Porém, Motta (2010), afirma que a imprensa a reduz apenas a sua contemplação com reportagens que retratam as belezas naturais. sem o emprego do fator educacional, com informações científicas da sua relação com o homem:

> A cobertura ambiental é uma questão política. Os grandes veículos de comunicação têm o poder de colocar- e retirar – assuntos na agenda das discussões públicas. Para termos de fato uma cobertura qualificada das questões ambientais no Brasil, é preciso que os editores entendam que o assunto merece o mesmo status da política e da economia, exigindo também matérias investigativas de fôlego. Não basta mostrar na televisão paraísos perdidos na Amazônia e no Pantanal, é preciso explicar as verdadeiras causas da crise ambiental que ameaça o país com a maior biodiversidade do mundo[8] (MOTTA, 2010, p. 6).

Essa discussão sobre a pobre ênfase do jornalismo ambiental na mídia brasileira vem sendo travada desde os anos 80. Como já citado anteriormente, o seu desabrochar na década anterior, e a criação dos órgãos de proteção e fiscalização ambiental, seriam um prato cheio para atividade aprofundada do jornalismo, incitando o pensamento crítico sobre as várias angulações pertinentes e relatando a revolução na forma de pensar o verde. No entanto, em vez disso, o ecoturismo, a beleza da biodiversidade e o impacto causado pelos desastres naturais são os que garantem o já pouco espaço na imprensa não especializada.

Motta (2010) acentua a fala de jornalistas como Washington Novaes que destacam bem essa seleção: "A imprensa brasileira ainda exagerava no foco em catástrofes ambientais e dava pouca importância aos novos temas e soluções inovadoras que estavam surgindo para uma boa pauta". Geraque (2004, p.10) confirma: "Uma cobertura recorrente, aprofundada e multifacetada praticamente inexiste. Há poucas exce-

[8] Em conformidade com o dado apresentado pela autora, o CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico), afirma que o Brasil possui 13% das espécies conhecidas, tendo assim o título de país com a maior biodiversidade do mundo. - <http://www.brasil.gov.br/sobre/meio-ambiente/situacao-do-meio-ambiente

ções, e elas geralmente aparecem em cadernos especiais de jornais ou em reportagens de revistas especializadas".

Segundo o CNPq[9] (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico), uma das ameaças à biodiversidade é justamente a desinformação e as falhas na aplicação de meios para contê-las. Aqui entra o papel da imprensa, que segundo alguns dos autores citados, deveria tomar partido na responsabilidade de ajudar a educar a população sobre sustentabilidade e proteção dos biomas. Principalmente as revistas, que têm papel de aprofundamento de questões, fator educacional. "As revistas vieram para ajudar na complementação da educação" (SCALZO, 2003, p.56).

Para Motta (2010), mais do que nunca, assuntos ligados ao meio ambiente têm recebido a atenção da opinião pública. São diversos temas emblemáticos, discutidos nos meios científico e político, entre outros; pautas atuais e pertinentes à espera da efetiva prática do jornalismo ambiental, com qualidade e aprofundamento, merecedoras de um olhar crítico e educativo para além de bandeiras "*ecocatastróficas*", nas quais se espera que tão somente o jornalismo cumpra o seu papel social.

> "Recentemente, alguns temas, e certas polêmicas em torno dos mesmos, trouxeram novo impulso ao jornalismo ambiental, como os transgênicos, a devastação dos biomas, a biopirataria como ameaça a diversidade e à soberania nacionais, a questão da insustentabilidade das cidades, o problema do consumo e do lixo, a escassez da água, o aquecimento global (efeito estufa e subtemas equivalentes), as mudanças climáticas e a segurança alimentar" (MOTTA, 2010, p.6)

Perfil de Veja

A revista mais lida do Brasil apresenta características que nos ajudam a compreender a importância e o impacto que suas manchetes produzem na agenda de discussão social no país. Veja foi criada no dia 11 de setembro de 1968 pela Editora Abril, com uma tiragem de dez mil exemplares. Ganhou força em meados dos anos 1970 com o fim da revista O Cruzeiro, em 1975. No final dos anos 1980, acelerou sua ascensão e com fim da revista Manchete, em 2000, consolidou sua liderança disparada no mercado.

[9] < http://www.brasil.gov.br/sobre/educacao/estudante-estrangeiro/cnpq

No ano de 2007, Veja atingiu a marca de duas mil edições e em 2009, em parceria com o Bradesco, criou seu acervo digital, com acesso liberado de todas as edições digitalizadas até a que antecede a semana vigente.

Segundo a Aner[10] (Associação Nacional de Editores de Revistas), das revistas semanais, Veja abocanha cerca de 26% do total de circulação. Já a segunda colocada, a revista Época, fica com menos de 10%. Uma diferença que dá menção da sua influência frente à opinião pública. Os dados explicam a afirmação de John e Eberle (2010, p.58) sobre o peso que exerce no público brasileiro: "Os temas que prioriza ou que exclui, de certa forma também serão priorizados e/ou excluídos pelo seu público leitor".

O perfil de seus leitores é traçado pelo site da revista em base de pesquisas divulgadas pelo IVC (Instituto Verificador de Circulação). Com uma tiragem semanal de 1.068.934[11], sendo que 919.835 são destinados a assinaturas, tem alcance de 8.669.000[12] leitores: 54% são mulheres, 49% da classe B, 24% da classe C e 23% da classe A, 42% com idade entre 25 a 44 anos e 23% acima de 50 anos. O Sudeste é a região com maior índice de leitores com 58%, seguida pelo Sul 15% e Nordeste 14%. O número de leitores alcançados por Veja, atesta que suas manchetes ajudam a construir certa visão sobre os temas retratados, tamanho seu alcance.

Aspectos metodológicos

A coleta dos dados para esta pesquisa foi realizada através do acervo digital da revista Veja[13]. Nossa coleta foi feita até a edição 2210º da última semana do mês de março deste ano. Foram extraídas as seguintes informações: edição, data, editoria do tema de capa e transcrição da manchete. A fim de quantificar e agrupar o perfil das capas de Veja, quatorze principais editorias foram selecionadas: política, economia, saúde, turismo, educação, esporte, internacional, polícia/justiça, comportamento, tecnologia/ciência, entretenimento/cultura, ambiental, religião e geral/outros.

Os temas agrupados como geral/outros se enquadrariam em editorias que apareceram poucas vezes, sem força quantitativa para formar novo grupo de análise. São

[10] < http://www.aner.org.br/Conteudo/1/artigo42424-1.asp
[11] < http://publicidade.abril.com.br/marcas/veja/revista/informacoes-gerais
[12] Fonte: Projeção Brasil de Leitores Consolidados 2010
[13] < http://veja.abril.com.br/acervodigital/

eles: moda, especiais, trânsito, cidades, retrospectiva, biografias, documento/história. Outro fato importante é que três edições não aparecem no acervo digital: Ed. 611º (21/05/1980), Ed. 1048º (05/10/1988) e Ed. 1079º (17/05/1989). Nas demais, por vezes, há capas que são ligadas a mais de uma editoria, porém para fins de codificação, foram enquadradas, junto aquelas com maior vinculação.

As editorias usadas nesta análise têm relação direta com a divisão utilizada na maioria dos jornais e revista brasileiros, bem como com as classificações de estudo sobre jornalismo especializado. A frequência com que determinado tema é abordado nos meios de comunicação pode ser medida com as técnicas empregadas pela Análise de Conteúdo. Para Herscovitz (2007, pp.123-124):

> Ao analisarmos a frequência com que situações , pessoas e lugares aparecerem na mídia podemos comparar o conteúdo publicado ou transmitido com dados de referência. [...] A análise de conteúdo da mídia, por fim, nos ajuda a entender um pouco mais sobre quem produz e quem recebe a notícia e também a estabelecer alguns parâmetros culturais implícitos e a lógica organizacional por trás das mensagens.

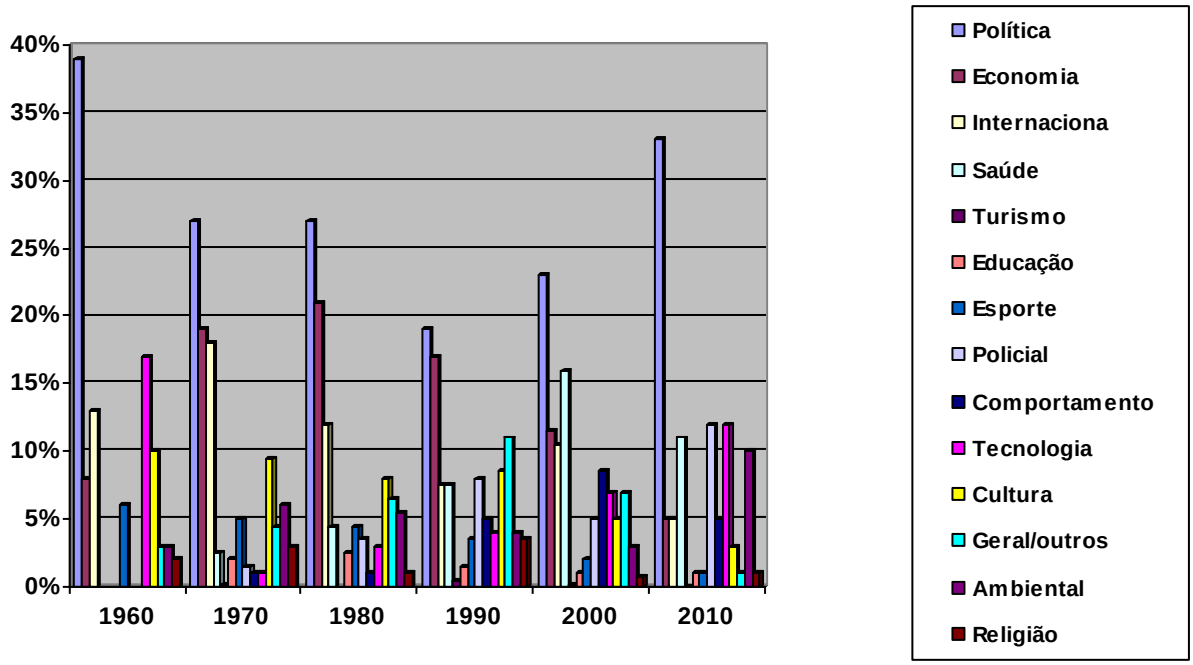
Com o uso dessas técnicas, chegamos aos seguintes achados:

Editoria	Nº de inserções	Editoria	Nº de inserções
Política	550	Policial/Justiça	104
Economia	368	Tecnologia/Ciência	97
Internacional	259	Comportamento	81
Cultura	169	Esporte	81
Saúde	162	Religião	52
Geral/Outros	152	Educação	38
Ambiental	107	Turismo	05
		Total	2225

Na soma das editorias apresentadas acima há capas a mais do que o total de edições analisadas. Isso se dá porque consideramos as chamadas de capa com teor ambiental, apresentadas geralmente no canto superior esquerdo da revista. Quinze capas no total se enquadraram neste parâmetro, de modo que o número final apresentado é refe-

rente às 2210 edições analisadas, somadas às capas, as quais apesar de pertencer a outra editoria, também traziam foco ambiental.

Os números não deixam dúvida sobre o tema principal da revista. Em todas as décadas, a editoria de política é a que mais aparece. No final de década de 1960, década de 1970 e 1980 a tríade: política, economia e internacional, sucessivamente lideraram as aparições. Porém a partir da década de 1990 outras editorias como, cultura/entretenimento, geral/outros e policial/justiça ganham destaque. Suficiente para ultrapassar a editoria Internacional. Veja no gráfico abaixo o resumo por década:



A negatividade e o exótico

Da primeira parte da coleta já relatada, as 107 capas enquadradas na editoria ambiental foram submetidas à análise segundo dois critérios: em qual das subdivisões da editoria em questão poderiam ser classificadas e quais os critérios noticiosos que as levaram a obter destaque de capa. Na primeira etapa utilizamos os critérios do CNPq, relatados por Targino (1994, p.50), sobre a divisão relacionada ao meio ambiente. Ecossistemas são divididos em Naturais: Amazônia e Cosmo; e Humanos: agricultura, ambiente indígena, ecoturismo, poluição e urbanismo.

Apesar da pertinência dos aspectos envolvidos nesta divisão, surgiram outros assuntos de 1994 para cá, data da pesquisa de Targino. Houve, então, a necessidade de acrescentar outros itens a essa classificação: desastres ambientais; divulgação científica, jurídica e política; clima; vida natural (fauna, flora, mares, rios, etc.) e energia. Todos eles foram selecionados segundo sua amplitude na agenda de discussão do referido ano até os dias atuais. Segue o resultado:

Classificação	Nº inser-ções	Classificação	Nº inser-ções
Desastres Ambientais	24	Clima	07
Amazônia	16	Poluição	06
Energia	12	Indígena	05
Divulgação	11	Urbanismo	04
Ecoturismo	09	Agricultura	04
Vida Natural	08	Cosmo	01

A segunda etapa da análise foi identificar o valor notícia referente a cada um dos grupos acima, utilizando os critérios de Van Dijk (1990, p.174): **"**novidade, atualidade, pressuposição (conhecimentos prévios), consonância com normas valores e atitudes compartilhadas, relevância (destinatário), proximidade e desvio e negatividade".

Um total de 23% das capas traz como tema os desastres ambientais, causados por interferências naturais ou humanas com reação catastrófica no meio ambiente, em que é possível verificar o valor notícia da negatividade e desvio. Quando a revista traz a Amazônia como tema, geralmente é relacionado à beleza ou ameaça da mesma – raras exceções quando é citada sua relação com alguma discussão internacional. Do mesmo modo quando o ambiente indígena tem ênfase, a pureza minada pelo contato com o homem branco é tom da maioria das manchetes. Neste caso, a exceção fica para quando é retratada a luta por suas terras e seus confrontos. Também há relação à negatividade e ao desvio nos dois casos, porém com tom exótico, já que a natureza intocada é a linha condutora.

As matérias que trazem o tema poluição, urbanismo e agricultura, são caminham entre a negatividade e a relevância. A poluição por sua própria raiz na inconsequência humana, já no caso dos outros dois, urbanismo e agricultura, por estarem, na sua maioria, vinculados a problemas econômicos e estruturais. Como no caos retratado pelo crescimento desordenado das cidades e do dilema da agricultura na busca da produção sustentável de alimentos.

Energia é um tema que desde meados da década de 1970 aparece com discussões em torno da busca em diversificar a captação de energia utilizando recursos renováveis. Nessa época, programas governamentais como o que pretendia levar luz ao campo foram motivo de campanhas ufanistas – por esse motivo, houve desenvolvimento da televisão brasileira. Os outros dois temas que se enquadram nessa divisão são as divulgações científicas, jurídicas e políticas; e as relacionadas ao cosmo. As mesmas geralmente vêm pautadas por temas internacionais, salvo, como no mês de maio de 2011, com a votação da nova lei florestal brasileira. Ao traçar a relação desses três assuntos com os critérios de Van Dijk (1990) já citados, constatamos que a atualidade e a relevância deram o aval para se tornarem manchete.

Já o ecoturismo, o clima e a vida natural são o contraponto. Sua maior incidência se dá justamente nos períodos de férias escolares, característica de agendamento. Propõem um encontro com a natureza, a aventura do contato com a vida selvagem e a beleza da biodiversidade brasileira como enfoques destas matérias. O anseio pelo novo, o incentivo para levar o leitor a descobrir um outro lado do Brasil se relaciona com o valor notícia da novidade citado pelo autor.

Quando analisados individualmente e não junto aos grupos da subdivisão ambiental, cada capa tem uma relação própria com os critérios de noticiabilidade aqui apresentados. Para uma compreensão mais profunda é necessário relevarmos esta outra analise, de modo que segue abaixo o resultado da mesma:

Novidade	Atualidade	Pressuposição	Consonância	Relevância	Proximidade	Desvio Negatividade
16	10	0	0	18	0	62

Considerações finais

Ao final desta análise, com base no cruzamento dos grupos de divisão ambiental submetidos aos critérios noticiosos, fica claro, que os desastres ambientais são os que mais levam o meio ambiente a ter incidência nas capas de Veja, seguidos por abordagens da Amazônia. Porém, foram somadas as abordagens indígenas às questões da Amazônia, pois se equiparam ao mesmo ponto de análise, como já relatado, resultando em 20% das capas ambientais. Os problemas sociais relacionados à poluição, caos urbano e agricultura, juntos somam 13% das capas em análise. O que denota a preocupação com a qualidade de vida da população, presente nesse tipo de pauta.

Energia é um caso à parte nesta soma. Pois apesar de se equivaler a poluição, urbanismo e agricultura quanto a sua interferência direta no cotidiano social, a energia é relacionada ao tema ambiental sempre de forma secundária. Ou seja, apesar da discussão em torno da busca pela diversidade da matriz energética, utilizando recursos naturais como o ar, água e os minerais; sempre que Veja traz a temática seu foco maior é econômico ou político. Utiliza os aspectos ambientais apenas como dados ou como argumentos para uma crítica implícita. O tema energia só dá destaque à natureza quando está ligado a algum desastre ambiental, porém, ai estabelece uma relação maior com o primeiro tema dessa divisão. A temática energética leva 11%, mesmo percentual em que as divulgações somadas as temáticas do cosmo aparecem.

Porém, a surpresa vem do grupo: ecoturismo, vida natural e clima: a soma dos três se iguala ao primeiro lugar, 23%. Lógico que não há como comparar aos desastres ambientais, pois sozinhos deram conta deste percentual e se analisados individualmente os temas deste grupo não passariam de pouco mais de 9%. Porém, apesar das três terem pautas diferentes, focadas cada qual em suas particularidades, trazem o mesmo aspecto da natureza paradisíaca. No entanto, ao contrário do grupo Amazônia e indígena, não possuem ligação à devastação e negatividade da relação homem-bioma.

Assim ficam comprovadas as teses dos autores apresentados anteriormente, em que a negatividade, as ecocatástrofes e os paraísos exóticos são as principais fontes de sustentação da editoria ambiental nas capas da revista Veja. No entanto, o último pressuposto estabelecido anterior a esta pesquisa cai por terra. Não são as problemáticas

sociais causadas pela poluição as terceiras colocadas e sim o exótico das belezas naturais. Há mais espaço para se apreciar a biodiversidade brasileira do que para travar discussões educativas sobre a ação inconsciente do homem na natureza. Pouco se vê da premissa: "jornalismo de revista complemento da educação" quando o tema ambiental é abordado na revista analisada.

O resultado desta análise confirma o diálogo travado entre os autores, os quais são unânimes a apontar, que na grande imprensa brasileira o tema ambiental tem destaque em situações isoladas, provenientes da negatividade e do exótico. Na revista Veja, em suas 2210 edições analisadas, estas afirmações se confirmaram. Ou seja, o que os autores da comunicação, já há muito tempo, discutiam e apontavam em suas literaturas, se confirma nas capas da revista mais lida do Brasil.

REFERÊNCIAS

BUENO, Wilson da Costa. **Jornalismo Ambiental: explorando além do conceito**. Curitiba: Ed. UFPR, 2007. Páginas 33 a 44

GERAQUE, Eduardo *in* VILAS BOAS, Sérgio. **Formação & Informação Ambiental** – jornalismo para iniciados e leigos. São Paulo: Summus, 2004.

HERSCOVITZ, Heloísa. **Análise de Conteúdo em Jornalismo.** *In* LAGO, Cláudia e BENETTI, Márcia. **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo. Petrópolis- RJ**: Vozes, 2007.

JOHN, Valquíria Michela; EBERLE, Taiana Steffen. **"Veja Só o Brasil"** – a construção social da realidade em duas mil capas da Revista Veja. Volume 1, Itajaí, 2010.

MOTTA, Camila Pelegrini. **Jornalismo Ambiental em *rede* e a Biodiversidade no foco da mídia**. Rio de Janeiro: PUC, 2010.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Contexto, 2003.

SOUZA. Jorge, P. **Elementos do jornalismo impresso.** Porto, 2001. Páginas 38 a 45

TARGINO, Maria das Graças. **Informação ambiental** – uma prioridade nacional? Info. & Soc;João Pessoa, v.4, n.1, p.38-61, Jane/dez.1994

VAN DIJK, Teun A. **Cognição, discurso e interação**. São Paulo: Contexto, 1996.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
9°. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
1° Encontro Nacional de Jovens Pesquisadores em Jornalismo
(Rio de Janeiro, ECO- Universidade Federal do Rio de Janeiro), novembro de 2011

#SpanishRevolution e o poder do jornalismo participativo na criação de narrativas sociais no Twitter

Allan Cancian Marquez[1]
Fabio Luiz Malini Lima[2]

Resumo: Este artigo visa analisar como que a internet, por meio da rede social Twitter, conseguiu criar uma narrativa de jornalismo colaborativo a favor da democracia na Espanha. Por meio do percurso metodológico e do recolhimento de 160 tweets que continham a tag #spanishrevolution, que juntos obtiveram mais de 11500 replicações e do estudo de suas causas na crise da Espanha, pretende-se descobrir o poder que o jornalismo participativo na web exerce para informar, organizar manifestações e inserir a sociedade em uma causa, bem como encontrar de que modo se propaga as informações e os mecanismos usados pelas pessoas para se comunicarem e compartilharem ideias.

Palavras-chave: Twitter; #spanishrevolution; jornalismo participativo; narrativas; compartilhamento.

1. A genealogia das narrativas compartilhadas

A palavra blog ganhou esse nome somente em 1997, a partir da junção das palavras log (inventada online por Justin) e web (inventada por Berners-Lee). Das duas nasceu o acrônimo: blog, o primeiro gênero de publicação puro sangue da internet. De forma segura, blogueiros praticavam o principal elemento da cultura da web: o hipertexto. Comentário mais link, eis o DNA de qualquer texto da blogosfera até hoje. Esse padrão textual revelou outra coisa. Blogs nasciam como uma prática cultural de seleção e filtragem do que havia de melhor no mar infinito e excessivo de informação

[1] Estudante de Graduação do 5º período em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo da Ufes. Email: allancancian@gmail.com.
[2] Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da Ufes. Email: fabiomalini@gmail.com.

da internet. O valor do blog reside, primeiro, na sua capacidade de relatar, de modo intimista, uma informação (seja um caso ou um link).

Em 1999, nasce o Blogger, site que disponibiliza aos usuários da web um sistema automático para a publicação de posts. Agora não era preciso saber html para publicar, era só se logar ao Blogger, escrever um título, um texto e apertar a tecla enviar. Para melhorar ainda mais, hackers desenvolvem um programa de comentários para blogs. O resultado mais impactante disso, para além dos mais de 100 milhões de blogs criados adiante e o fim da ladainha do "não tenho quem me publique", foi a perda do monopólio da narração sobre o passado pertencentes aos grupos editoriais e de comunicação. Todos poderiam escrever o que quisessem e de graça, podendo assim determinar o alcance de uma informação atual, replicando seus posts por diferentes interfaces.

Durante a primeira década do século XXI, o blog se tornou ainda mais uma linguagem vira-lata. A cultura da incorporação (*embed*) e a da classificação (*tagging*) trazida pelas mídias sociais (Youtube, Flickr, SoundCloud e tantos outros dispositivos da web 2.0) marcaram o período. E fizeram com que o post se tornasse ainda mais multimídia e interconectado a outros conteúdos e sites. Agora uma crônica é postada junto com uma trilha sonora, ou vice-versa. Agora uma foto faz parte da estrutura de um poema (senão é o próprio). Agora o usuário pode ir lá dentro do áudio e deixar o comentário sobre aquele instante sonoro. Tudo se mistura e se conecta a tudo, melhorando o consumo de informação para além daquela navegação escapista típica da hipertextualidade da web 1.0.

A blogosfera passou por um período de expansão, nessa primeira década do século XXI, através da agregação de novos dispositivos que radicalizam essa sina de transformação das pessoas online em portais de comunicação, como analisava Rheinghold (2004). Agora qualquer pessoa com acesso à internet pode ter em seu blog de um canal de vídeos ao vivo produzidos diretamente de telefones celulares a uma galeria de imagens e vídeos, tudo facilitado pela criação de comunidades que geram *templates* e *plugins* dos mais diversificados possíveis, fazendo com que aquele formato

tradicional de página com layout pré-fabricado e com funções bem delimitadas se torne agora coisa do passado.

Com o Tumblr e do Twitter e a criação dos "seguidores", dois novos dispositivos, tanto o público, quanto o blogueiro virou seguidor, estando e criando um emaranhado de clusters de publicações online, agora transmutadas sob o nome de perfis, facilitando a republicações, respostas (*reply*), curtições e comentários de suas atualizações. Já existentes nos blogs como ferramentas de organização de conteúdos, as tags se transmutaram em *hashtags*, agregando todos os relatos sobre determinados assuntos, gerando memórias dos fatos cotidianos e possibilitando o ranqueamentos dos assuntos do momento, transformando assim relatos fragmentados em notícias gerais e comuns. Isso acelerou a implantação do chamado Jornalismo Participativo na internet, transformado esse meio de comunicação no mais colaborativo que as pessoas viram.

Ao observar mais atentamente o Twitter e o Facebook, verificaremos que eles têm como característica a cultura *open source* dos blogs, pela maneira como criam suas espacialidades (recheadas de aplicações fabricadas pelos próprios usuários e incorporadas às suas interfaces). São verdadeiras fábricas sociais, como bem analisa o filosofo italiano Antonio Negri, ao se debruçar como o cérebro se tornou a grande força produtiva de nosso tempo. Mas, nesses dispositivos, é sobretudo a noção do tempo que é mais percebida. É esse tempo do ao vivo que se traduz na interface da cronologia inversa, que pede o mais recente no topo, eis o DNA blogueiro nos dispositivos de mídias e redes sociais.

O surgimento das *hashtags* explica, em parte, o aparecimento das narrativas compartilhadas, em que um universo infinito de usuários, ao utilizar o símbolo #, se lança numa conversação agrupada pelo Twitter, em que todos possuem papéis específicos, com a consciência que estão a participar de uma contagem de história única, porém múltipla. A *hashtag* acaba por virar um link que armazena tudo que foi publicado sobre determinado assunto/história (#). Casos como #paznorio, #fichalimpa, #calabocagalvão, #morrediabo, são apenas algumas das histórias construídas de forma conjunta pelos usuários de internet, tipicamente hipertextualizadas, multimidiáticas,

interativas e comunitárias, ou seja, fabricadas com as marcas registradas da narratologia digital.

A narrativa do jornalismo compartilhado na internet é sempre permeada de histórias paralelas de diferentes perfis que se juntam e mudam o seu caminho. À diferença da narrativa jornalística, marcada pela autenticação dos fatos, hierarquização de fontes, predomínio do passado, busca de uma enunciação à distância do fato narrado e repetição de versões únicas; a narrativa colaborativa p2p é o relato feito por uma multiplicidade de perfis na internet que portam o tempo da linha do tempo (o agora), assumem o franco falar como regra para se alcançar a verdade, identificam-se como sujeitos unidos ao acontecimento, têm a republicação como estratégia de alargamento de audiência, o rumor como grande antagonista e a dissidência como elemento principal da formação do enredo geral da História.

2. Métodos usados

Este trabalho busca analisar como que as redes sociais, tendo como exemplo principal o Twitter, ajudaram a criar narrativas colaborativas e a constituir um novo tipo de jornalismo participativo na rede, tendo como objeto de pesquisa a *hashtag* #spanishrevolution, difundida durante os eventos organizados pelos jovens e simpatizantes na Espanha em 2011. Para isso, como forma de análise de todos esses inúmeros dados, foi usado o site "Topsy.com". O Topsy é um motor de busca em tempo real, que pesquisa na web o assunto procurado, qualifica o que encontra e classifica esses resultados, tornando mais fácil a busca por *tags*, graças a sua indexação ligeira dos *tweets* do Twitter. O Topsy exibe os resultados em tempo real para os termos relacionados e artigos, *trending topics*, links influenciadores, entre outros. Por consequência da sua integração com o Twitter, o site permite saber se um *tweet* foi *retweetado* e qual a influência que ele teve na rede social e também cria um gráfico dos termos pesquisados, mostrando suas movimentações por um espaço de tempo de até 30 dias.

Toda essa carga informacional era debatida e compartilhada para as demais pessoas, que também começavam a fazer parte dessa roda quase infinita de fatos. Essa

manifestação a favor de determinadas exigências para a constituição de um país mais justo é criada por pessoas comuns, tendo elas algum tipo de status na web ou não. Essas pessoas podem ver e interagir com os depoimentos de outras pessoas, assistir vídeos e compartilhar as imagens em outras redes sociais, blogs etc. Grande parte do que é criado na internet, acaba sendo repassado para fora dela. Os perfis contam para seus pais, amigos e vizinhos, que contam para sua rede de contatos e assim sucessivamente.

A narrativização na web de um fato ou acontecimento é criada por pessoas on-line e recriada em um cenário virtual, no qual o tempo não é igual como no mundo off-line, é mais repentino, e ao mesmo tempo não se prende a uma continuidade cronologicamente certa, tendo um início, meio e fim: nele se pode voltar, repassar uma informação já antiga a fim de completa-la, ver e interagir com os depoimentos, assistir vídeos e compartilhar as imagens em outras redes sociais..

Por meio da diversidade dos assuntos que apareciam na internet e dos novos acontecimentos, as pessoas começaram a criar novas *tags* e, na medida em que iam sendo publicadas e republicadas, iam se estabelecendo na rede social e entrando no *Trending Topic*. No caso do primeiro dia de manifestação, duas *tags* também foram bastante dispersadas: #15M e #acampadasol, fazendo referencia para o dia e local do evento, respectivamente. Outras *hashtags* iam aparecendo conforme os dias se passavam, como #nolesvotes, #yeswecamp, #democraciarealya, #acampadabcn etc. O compartilhamento ajudou a transformar cada vez mais, ganhando um possível novo rumo quando uma pessoa *menciona*[3] mais e mais pessoas. Isso acabou exibindo na rede informações de diversos aspectos e motivos diferentes, sendo ou não completadas por notícias publicadas em sites da web.

O Twitter tornou-se um grande canal de notícias, exibindo seu poder de ligar pessoas que nunca se encontraram, mas que possuíam contribuições importantes a acrescentar na história que se desenrolava. Cada um era produtor de suas notícias, usando de fontes outros perfis do Twitter e, conforme cada *tweet* era publicado, ele também era editado e atualizado, graças ao uso dos *retweets* dos demais perfis.

[3] Mencionar: ocorre quando um usuário quer incluir em um tweet outra pessoa, que também esteja no Twitter, por meio de um "@" mais o nome de usuário de quem deseja.

Com a ajuda do Topsy para documentar apenas os *tweets* que continham a *hashtag* #spanishrevolution, percebeu-se a repetição de certos tipos de mensagem feita por diferentes pessoas, perfis de sites de notícias e de grupos organizadores do protesto. Com isso, os 160 *tweets* analisados foram classificados, de acordo com a análise de conteúdo, em quatro categorias: informativos (*tweets* que continham algum tipo de informação sobre o que estava ocorrendo em tempo real nas manifestações ou que levassem a notícias publicadas sobre a revolução espanhola); opinativos (os que esboçavam opiniões das pessoas participantes das manifestações ou das que se sensibilizaram com o evento); relatos (mensagens criadas por quem participava e que postavam suas experiências na rede social); e apelativos (criadas por indivíduos que convidavam as demais pessoas para participarem ou ajudarem de certa forma).

Essas categorias, por sua vez, se dividiram em subcategorias que acabavam por se mesclar entre si, exibindo como que os *tweets* estavam bastante interligados. As subcategorias encontradas são: alarme (alertavam os *twitteiros* para determinada ação que iria ou estava ocorrendo); denúncia (acusações feitas por algum motivo); registro e registro jornalístico (registros de eventos em especial ocorridos nas manifestações); notícia (informações em tempo real); especulação (especulações sobre assuntos da manifestação); confirmação (comprovação das especulações criadas); histórico (mensagens que remetiam a algum fato do passado); opinião (*tweets* de caráter estritamente opinativo); protesto (reinvindicações sobre o momento atual da Espanha); constatação (averiguações produzidas pelas pessoas); desejo (reivindicações proclamadas pelos perfis); indagação (perguntas feitas de forma indiretas às pessoas); e incentivo (*tweets* criados como forma de incentivar o público).

Os perfis tinham como premissa ajudar as demais pessoas no Twitter, dando desde informações a até incentivos para que a justiça começasse pelo povo. Os *tweets* analisados eram usados para alertar a população sobre o movimento dos policiais, atualizações dos políticos e da eleição. Muitos tweets também eram feitos de certos momentos que ocorriam em tempo real, registrando tudo, inclusive sobre a localização de outros manifestantes, uma verdadeira cobertura em tempo real, que não precisava de um jornalista propriamente dito para publicar, divulgar e simplificar os *tweets*.

Os *tweets* informacionais eram criados como forma de informar a população sobre o que estava ocorrendo ou iria ocorrer nas manifestações, bem como o avanço da polícia. Era a categoria que mais possuía o caráter do texto jornalístico incluso. Foi usado bastante para divulgar os eventos e unir a população na causa. Embora os *tweets* opinativos fossem basicamente para descrever o que a pessoa queria dizer sobre o protesto, ela foi muito importante para incentivar os demais a publicar o que sentiam e a compartilhar determinado *tweet*. Os *tweets* de relato eram feitos basicamente por quem estava presente no momento nas manifestações e que possuíam o caráter do imediatismo em tempo real. Eram criados para exibir a quem estava na internet, sobre o que estava acontecendo no momento nas praças da Espanha. Divulgavam bastantes fotos e vídeos, sendo os mais usados como fontes pelo resto da rede. Já os chamados *tweets* apelativos possuem um texto convidativo e com discurso de inclusão e ação. A maioria deles é repleta de incentivo para participar do protesto ou *retweetar* e passar adiante a mensagem.

Cada pessoa de cada tipo de classificação possui algum tipo de singularidade e contribuiu de alguma forma para a cobertura. Todas elas se resumem a querer mostrar para a população que com uma grande manifestação na internet e na vida fora dela, podem alcançar seus direitos.

3. Uma nova forma de se contar histórias

A busca por informação, a narração dos fatos e acontecimentos sempre foi da natureza humana. Com a internet, a relação entre movimentos sociais, o jornalismo participativo e a narratologia dos protestos tornou-se ainda mais complexa, sobretudo, porque um inúmero infindáveis de atualizações e publicações passaram a ser realizadas em tempo real nas redes sociais.

Por termos escolhas diferentes de cada outra pessoa na sociedade, a forma como é contada e repercutida cada acontecimento passa por diversas mudanças, acrescentando mais riquezas a elas. Conforme abordam Deleuze e Guattari (1980), todos nós somos segmentados em diversos aspectos, por todos os lados e em todas as direções, onde cada um detém maior informação sobre determinado assunto ou sobre determinada situação.

No meio das novas tecnologias, o advento da Internet reformulou a relação que tínhamos entre a tecnologia e a comunicação, possibilitando uma maior proximidade com a notícia. Pela primeira vez a conexão entre cada pessoa (representado seu seguimento) e as demais que compartilham das mesmas ideias, graças aos mais diversos mecanismos de comunicação, torna-se possível e real. É assim que ocorrem as discussões na web, onde "pessoas com interesses mútuos encontram-se e começam um 'projeto' ou uma série de 'projetos'" (MANOVICH, 2005, p. 250). O conceito que Manovich reflete é basicamente o que ocorreu com a *tag* #spanishrevolution, a de integração entre pessoas que compartilham e lutam pelas mesmas ideias, a fim de alcançar aquilo que buscam. No caso da Espanha, a denúncia da corrupção da classe política no país e o desemprego dos jovens, bem como mais liberdade na internet, serviam como base.

A narrativa fica cada vez mais forte conforme há mais integração e disseminação de informações, tanto pessoais quanto informacionais, criando assim conflitos dentro e fora da rede. Como aborda Malini (2008), a internet possibilitou essa nova forma de comunicação, sem a presença ativa de um jornalista para mediar a "conversa", o que significa que todos têm voz e criam suas próprias redes, totalmente interligados.

> A colaboração crescente dos usuários na produção de conteúdos para sites públicos e comuns na Internet gera uma "nova audiência" em "novos meios de comunicação", que contêm conteúdos multimídia que complementam, subvertem ou ainda divergem daqueles emitidos pelos veículos da mídia de massa. (MALINI, 2008, p. 84)

Pela enorme quantidade de informação contida na internet, o jornalista acaba por dividir um espaço para as pessoas, que antes era apenas dele. Graças à valorização da cobertura em tempo real e da facilidade que qualquer pessoa encontra para publicar uma notícia sobre algum acontecimento, isso vem tornando-se mais rotineiro.

A colaboração dos usuários na internet é feita por todos, criada em massa e construída por pessoas que não se conhecem, mas que pensam de forma semelhante, sem a ajuda direta de um jornalista. Isso é afirmado por Gillmor, quando ele diz que "pela primeira vez na história moderna, o usuário está no comando, como consumidor e produtor" (GILLMOR, 2004, p. 142).

Essas manifestações sociais, de acordo com Pierre Lévy (1999), transformam a internet em seu verdadeiro uso, tornando-a interativa e mobilizada, onde qualquer um pode acrescentar informações na rede. Em sua concepção, a internet é toda conectada, onde pessoas se encontram em sites de relacionamento para debater sobre assunto de mútuo interesse, criando comunidades onde trocam conhecimento e ajuda, evoluindo a inteligência coletiva das pessoas que participam dessas comunidades. A comunicação é passada de "todos para todos", como o próprio autor afirma. Isso contribui para uma notícia de um ponto de vista mais aceitável e acessível às massas.

O debate dessas ideias torna-se livre na internet, pois podem navegar pelos sinais digitais de um ponto a outro, sem precisarem ser filtradas por algum tipo de mecanismo, como afirma Pierre Lévy. Isso deixa o Estado sem controle sobre o que é dito, fazendo com que as pessoas interessem-se mais pelo assunto e pela liberdade de expressão. Quando o Estado tenta interferir nos protestos de alguma forma "brutal", a sociedade passa a prestigiar ainda mais aquele movimento, como ocorreu na Espanha.

Para fazer parte dessa narração não é necessário ser uma pessoa popular nas redes sociais. Qualquer um pode criar uma conta no Twitter e começar a interagir com as pessoas, expondo seu ponto de vista, por exemplo. É claro que a chance de alguém ler o que você escreveu ou ver o vídeo que postou, dependerá da quantidade de seguidores que você possuirá na rede. Para Barabasi "na web, a medida de visibilidade é o número de links. Quanto mais *links de entrada* para nossa página na web, mais visível ela será" (BARABASI, 2009, p. 51).

Os *Trending Topics* do Twitter ajudaram a deixar mais visível as pessoas que participam dessa rede social, exibindo todos os *tweets* de determinados assuntos. Entretanto, o quesito de exibição para outras pessoas ainda será quantificado pela quantidade de seguidores que você possui em sua rede de contatos, onde eles poderão compartilhar para seus seguidores os seus *tweets* e assim por diante.

> Quando sistemas de indexação e de pesquisa são integrados a elas e todas as contribuições são gravadas, as conferências eletrônicas funcionam como memórias de grupo. Obtemos, então, bases de dados "vivas", alimentadas permanentemente por coletivos de pessoas interessadas pelos mesmos assuntos e confrontadas umas às outras. (LÉVY, 1999, p. 100)

Caso a pessoa tenha alguma objeção a fazer, seja ela positiva ou negativa, ela pode *retweetar* um perfil e escrever o seu argumento no restante do *tweet* compartilhado. Conforme Manovich detalha, isso pode ser chamado de "citação", pois a pessoa faz uso de uma ideia própria, dentro do texto de outra pessoa. Com essa técnica, ela cria um novo texto, ainda mais completo, onde continua a debater as ideias e a, se possível, noticiar novos fatos.

É com essa prática de ideias e com esse debate incessante nas redes sociais, que é criado e recriado a percepção de cobertura colaborativa jornalística na internet. No olhar dos autores Piotet e Pisani (2010), todos nós produzimos incessantemente conteúdo para a rede mundial de computadores. Essa narrativa é criada graças à participação de todos que habitam na web e quanto mais conteúdo possui, mas fácil de ser entendida fica.

Os autores citam que "cada participante só tem conhecimento parcial do conjunto, mas a colaboração, as interações múltiplas, a sinergia em obra conduzem ao surgimento de novas propriedades que podem muito bem nomear 'inteligência coletiva'" (PIOTET e PISANI, 2010, p. 175), o que retoma a ideia de inteligência coletiva dita por Pierre Lévy e ajuda a explicar como que as pessoas unem-se a desconhecidos por uma causa, seja ela qual for.

Para os autores Arquilla e Rondfeldt (2003), o uso que o movimento criou na web é considerado *multicanal* ou *matriz*, por serem usadas como "as redes de colaboração dos grupos militantes a favor da paz, em que cada um está conectado com todos os demais" (ARQUILLA e RONDFELDT, 2003, p. 38). Esse tipo de forma de organização que os autores descrevem é exatamente como o que ocorreu com as manifestações na Espanha, pois o Twitter tornou-se o palco central para discussão de ideias e implementação de passos para evitar toda a corrupção que estavam vivenciando.

4. O que foi a #Spanishrevolution

Algumas cidades em volta da Espanha demonstraram força e mobilização contra a crise financeira do país, seus políticos, seus banqueiros e o desemprego acentuado dos

jovens. Desde que o país mergulhou em recessão em 2008, esses foram os protestos mais marcados e feitos principalmente de jovens que montaram acampamentos nas praças principais de todo o país.

O movimento apelidado de 15-M, que faz menção ao dia da primeira manifestação (15 de maio), também foi impulsionado graças a Lei Sinde[4] aprovada em 15 de fevereiro de 2011 na Espanha, que permite que sites de downloads ilegais fossem tirados do ar à força pelo governo. Esse evento aguçou a vontade do povo de ter mais participação política, já que a lei foi aprovada sem o consentimento da maioria dos espanhóis, tendo em vista o desconforto causado pela corrupção dos partidos políticos da Espanha (PP, PSOE, CiU, entre outros).

Motivados pelas manifestações ocorridas nos países árabes, o movimento iniciou-se no berço da internet, mais especificamente em blogs de grupos organizadores, no Twitter, no Facebook e em diversos outros sites, atraindo cada vez mais jovens e simpatizantes com a mesma ideia de mudança e a implantação definitiva da democracia. No microblog Twitter a mobilização foi maior ainda, graças à criação de *hashtags*, como a #spanishrevolution, em que as informações eram divulgadas e debatidas. Graças a grande participação do povo, o movimento apareceu nos *Trending Topics* do Twitter e ali ficou por muitos dias.

Os manifestantes iam às ruas e à internet de forma pacífica para mostrarem a indignação com o atual momento do país. Qualquer ato contra eles era divulgado por meio de *tweets*, vídeos, áudios e postagens em blogs, que logo eram reverberados para todo o mundo. Eles ficaram acampados na *Puerta del Sol*[5] e nas proximidades até que a eleição, que foi no dia 22 de maio, fosse consumada.

A cada novo dia, mais pessoas de todas as idades e de outras cidades do país se sensibilizavam com a manifestação e entravam no espírito revolucionário. Em 27 de maio, um incidente ocorreu com os manifestantes que se situavam na Praça da

[4] Lei Sinde: uma regulamentação antipirataria que permite fechar sites de download de conteúdos ilegais protegidos por direitos autorais. Foi aprovada na Espanha no dia 15 de fevereiro de 2011.

[5] Puerta del Sol: Marco fundador da cidade de Madrid onde aconteceram algumas das manifestações da #spanishrevolution na Espanha.

Catalunha, em Barcelona. Eles foram forçados pelas brigadas da polícia a sair da praça onde estavam. Isso gerou grande repercussão na internet, expandindo para todo o mundo a violência explícita dos policiais, que abriam caminho com tiros para o ar, golpes de bastão e canhões de limpeza nos protestantes que se recusaram a sair do local onde estavam, sentando no chão. Esse evento acabou gerando no Twitter a *hashtag* #bcnsinmiedo, em que as pessoas que estavam no local enviavam fotos e vídeos denunciando o ocorrido.

A internet ajudou exponencialmente na divulgação de informações, relatando tudo o que estava ocorrendo com as pessoas e com o governo espanhol. Sem líderes visíveis e um sistema de comunicação descentralizado onde todos tinham voz, as mobilizações na Espanha tornaram-se mais um movimento global que as estruturas tradicionais têm dificuldade em interpretar. Usando o Twitter, os usuários não estavam somente no controle quando produziam conteúdo e decidiam como queriam receber as notícias, mas também quando passavam a publicar suas criações, pois muitos começavam a se informar no site e não nos sites jornalísticos ou em jornais e revistas.

5. Categorização da narrativa dos tweets

Certos *tweets* acabaram chamando a atenção pela forma como descreviam tal acontecimento, informavam com detalhes os próximos passos do movimento e criavam uma forte corrente de união no país. Essas publicações chamavam atenção das outras pessoas, que por sua vez replicavam para seus seguidores.

Os perfis *retweetavam* mensagens que passavam os valores que eles procuravam compartilhar para seus *followers* e *tweets* que continham informações provadas pelos meios de comunicação ou pessoas que estavam diretamente no protesto. Em geral os tweets se caracterizam por quatro formas: a informativa, a opinativa, a de relato e a apelativa.

5.1. O tweet como informação

Foram os tipos de mensagem mais *retweetados*, por se tratarem de *tweets* que continham notícias sobre as manifestações, como locais, horários, onde estava a polícia

etc. O perfil *@turistaentupelo* usou o Twitter para alertar sobre informações manipuladas criadas por um site de notícias espanhol (Figura 1). Ele recebeu centenas de *retweets* e foi muito citado na rede social.

Figura 1: Mensagem escrita por *@turistaentupelo*.

@turistaentupelo possui cerca de 8850 seguidores e seu *tweet* foi *retweetado* 845 vezes, mostrando como que os espanhóis estavam se importando com a divulgação exata das notícias sobre as manifestações, não aceitando nenhuma manipulação por parte dos meios de comunicação. Mostra também o poder que uma má notícia influência *tweets* negativos para a empresa que o veiculou, denegrindo sua imagem e afetando suas futuras notícias.

5.2. O tweet como opinião

As mensagens que continham opiniões eram criadas e compartilhadas pelas pessoas que julgavam as opiniões como o tipo de *tweet* que mais fazia parte para aumentar a popularidade das manifestações e alavancar o número de pessoas participantes. Categorizado como sendo um *tweet* opinativo, o texto escrito por *@cscolari* mostra a opinião de uma pessoa sobre a #spanishrevolution e que essa "jornada da reflexão" deve ser espalhada para todos (Figura 2).

Figura 2: *@cscolari* opina que o pensamento revolucionário deve ser compartilhado para todos.

Esse perfil possui no Twitter cerca de 3900 *followers* e seu *tweet* foi *retweetado* de forma direta (clicando no botão "*retweet"*) por apenas 11 pessoas. A grande diferença apresenta foi que a maior parte dos *retweets* se deu no formato de citação ou indireto, onde uma pessoa citava o *tweet* do *@cscolari* junto com seu próprio *tweet*, como uma forma de completar e debater ideias, algo muito comum encontrado na análise da #spanishrevolution.

5.3. O tweet como relato

Nos *tweets* caracterizados como relato, as pessoas buscavam passar para o mundo da internet o que ocorria no exato momento de cada hora da #spanishrevolution, sendo assim considerados os tweets que alimentavam a rede e que serviam como fontes para a mesma. O perfil *@bufetalmeida* relata o incidente ocorrido no dia 27 de maio contra os manifestantes em Barcelona e usa várias outras *tags* para categorizar seu post. (Figura 3).

Figura 3: *@bufetalmeida* faz registro do incidente da #spanishrevolution.

O perfil possui em torno de 5300 seguidores e seu *tweet* está inserido na categoria dos que registravam os protestos, sendo *retweetado* por 69 pessoas. Posts como esse serviam de agentes causadores de discussões e de comoção nacional, tendo como base o incidente ocorrido no dia. O jornalismo participativo em tempo real ficava

nítido com os *tweets* que relatavam a #spanishrevolution e serviam como fontes para os jornalistas que cobriam a manifestação.

5.4. O tweet como apelo

A categoria apelativa era criada por perfis que tinham em mente o compartilhamento do que escreviam ou que pediam às pessoas determinada participação na #spanishrevolution. O perfil *@enriquehumanes* pede para que as pessoas que não podem ir às praças, coloquem uma faixa falando que estão na manifestação (Figura 4).

Figura 4: *@enriquehumanes* incentiva as pessoas para colocarem uma faixa em seus balcões.

@enriquehumanes incentiva que as pessoas adotem essa causa e que ajudem a #spanishrevolution, mesmo estando apenas na internet. Ele possui em torno de 130 seguidores, mas seu *tweet* foi *retweetado* 367 vezes, exibindo como que as pessoas gostaram de sua ideia e compartilharam para a rede social. *Tweets* como esse mostram o grau de união dos perfis pela causa e que todos queriam colaborar por ela.

6. Conclusão

Atribuindo a *hashtag* #spanishrevolution e as demais outras que surgiram graças a essa em seus *tweets*, os perfis compartilhavam entre si as notícias de outros perfis, citavam quando necessário, expressavam suas opiniões e relatavam tudo o que ocorria fora da internet, expondo como que a rede estava muito conectada.

A narrativa no espaço das redes sociais ocorre dessa forma e necessita de colaboração para desenvolver seu início, meio e fim. Os perfis se sentem empolgados em colaborar com o acontecimento, mostrando para a web que existem e que têm informações a mostrar. A narrativa participativa torna-se a declaração de um

acontecimento e as transformações ocorridas com ele, apenas com a troca de conhecimento.

Muniz Sodré deixa claro que com a chegada da televisão e principalmente da internet "diferentes modos de narrar tornaram-se correntes no sistema informativo, o que traz alguns problemas para a credibilidade pública dos enunciadores e, em consequência, relança a velha questão da especificidade jornalística." (SODRÉ, 2009, p. 140). Todos podem falar o que quiser e debater suas ideias sem a necessidade de um jornalista para pautar o que está ocorrendo, abalando um pouco a credibilidade do profissional caso passe alguma informação errada, desatualizada ou mentirosa.

Todas essas experiências mostram como que o jornalismo participativo está evoluindo, tendo como aliada a internet. Para Sousa e Medeiros "no ciberespaço, as coletividades, muitas delas excluídas dos meios de comunicação de massa, organizam-se para realização de manifestações, o que contribui para surgimento de novas mobilizações, sem a dependência da visibilidade nos meios tradicionais" (SOUSA e MEDEIROS, 2010, p. 7), reforçando a ideia do "todos para todos" de Lévy.

A rede é composta por links que inserem ainda mais complemento para a participação e que espalha para as redes o assunto, chamando mais pessoas para debater e continuar a recriar a história. Castells, em pronunciamento direto com os manifestantes em Barcelona, reflete que "por auto-comunicação de massas, podemos entender a capacidade de cada pessoa para emitir suas mensagens, selecionar as que quer receber e organizar suas próprias redes – nas quais os conteúdos, as formas e os participantes são definidos de forma autônoma" (CASTELLS, 2011). Cada pessoa procura se informar e passar para seus seguidores as informações que achar importantes. Essas pessoas também vão repassar as informações e acrescentar mais ideias, criando assim um ciclo.

Dessa forma, um *retweet* pode não só aumentar o alcance de uma informação, mas também criar novas conexões, ocasionar debates a partir de uma perspectiva diferente e até mesmo gerar uma ação coletiva em rede, sem a necessidade da presença efetiva dos meios de comunicação, como ocorreu com a #spanishrevolution.

Referências bibliográficas

ARQUILLA, John e RONFELDT, David. **Rede y guerras em red**. Madri: Alianza editorial, 2003.

BARABÁSI, Albert-László. **Linked**: how everything is connected to everything else and what it means for business, science and everyday life. New York: Plume, 2003.

CASTELLS, Manuel. **Castells propõe outra democracia**. Disponível em http://www.outraspalavras.net/2011/07/18/castells-propoe-outra-democracia/ <Acesso em 18 de jul 2011>

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil platôs**: capitalismo e esquizofrenia. v. 1. Trad. Aurélio Guerra e Célia Pinto Costa. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1995.

GILLMOR, Dan. **Nós, os media**. Lisboa: Editorial Presença, 2005.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MALINI, Fábio. **Modelos de Colaboração nos meios sociais da internet:** uma análise a partir dos portais de jornalismo participativo. In: ANTOUN, H. (Org.). Web 2.0: participação e vigilância na era da comunicação distribuída. Rio de Janeiro: Editora Mauad, 2008.

MANOVICH, Lev. **Quem é o autor?** Sampleamento, remixagem, código aberto. In: Brasil, André et.al (orgs). Cultura em fluxo: novas mediações em rede. Belo Horizonte: Editora PUC-Minas, 2004.

NEGRI, Antonio; HARDT, Michael. **Multidão**. São Paulo: Record, 2005

PISANI, Francis; PIOLET, Dominique. **Como a web transforma o mundo.** A alquimia das multidões. Trad. Gian Bruno Grosso. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

RHEINGOLD, Howard. **Multitudes Inteligentes**: la próxima revolución social. Barcelone: Gedisa, 2004.

SODRÉ, Muniz. **A narração do fato**: notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

SOUSA, Marcelo Igor de; MEDEIROS, Magno Luiz. **Jornalismo Cidadão na Internet: Modelo participativo e suas implicações na comunicação e na sociedade**. XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste; 2010, Goiânia. Disponível em http://www.intercom.org.br/sis/regional/resumos/R21-0316-1.pdf <Acesso em 15 de jul 2011 >

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
9°. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
1° Encontro Nacional de Jovens Pesquisadores em Jornalismo
(Rio de Janeiro, ECO- Universidade Federal do Rio de Janeiro), novembro de 2011

O Cidadão-Repórter e o Empoderamento da Cidadania: A Democracia e o Ambiente das Novas Mídias Digitais

Elisa Luna Jacques [1]
Amanda Emily Gomes Miranda [2]
Alfredo Eurico Vizeu Pereira Júnior [3]
Heitor Costa Lima da Rocha[4]

Resumo: É inquestionável a condição de mudança por que passa o atual jornalismo com a interação da web 2.0, permitindo que cidadãos e cidadãs – os cidadãos-repórteres –, colaborem no processo de construção das notícias e da realidade social. Neste ambiente de transformações, inovações, potencialidades e limitações, este artigo tem por objetivo investigar como a contribuição destes cidadãos e cidadãs, especialmente através das novas mídias digitais, podem contribuir para o resgate da esfera pública fortalecendo a inclusão social e uma deliberação mais democrática, para que os sentidos e consensos construídos na discussão pública articulada pelo jornalismo possam ser mais representativos do nível de racionalidade possível sobre a realidade problematizada pela sociedade.

Palavras-chave: Teoria do Jornalismo; Esfera Pública; Democracia; Cidadania; Comunicação.

1. Introdução à pesquisa de extensão sobre o cidadão-repórter

O *Cidadão Repórter*, em Pernambuco, é um espaço público que vinha sendo fornecido pelo jornal Diario de Pernambuco(DP), desde 2007, na versão impressa e online – sendo está última forma a única que é utilizada atualmente – para que os cidadãos possam colaborar no processo de produção de notícias e reportagens com sugestão de

[1] Estudante de Graduação 4º semestre do Curso de Jornalismo da UFPE e estagiária/bolsista do projeto de extensão Cidadão-Repórter: Jornalismo e Cidadania. Email: elisa.luna@ufpe.br
[2] Estudante de Graduação 4º semestre do Curso de Jornalismo da UFPE e estagiária do projeto de extensão Cidadão-Repórter: Jornalismo e Cidadania. Email: a.manda_2@hotmail.com
[3] Alfredo Vizeu é Professor Adjunto do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Jornalista e orientador do trabalho.
[4] Heitor Rocha é Professor Adjunto do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Jornalista e co-orientador do trabalho.

pautas, fotografias, vídeos e outros registros de fatos que ocorrem todos os dias nas ruas, bairros ou cidades nos quais eles residem. Através desse canal eles também fazem denúncias dos problemas urbanos e com esta atuação terminam por constituir uma esfera pública de discussão, e principalmente, de divulgação e visibilidade dos assuntos, contribuindo para formar a consciência de seus direitos e deveres na sociedade através da esfera pública articulada pelo jornalismo.

Foi diante dessa inclusão do cidadão ao trabalho jornalístico que surgiu a preocupação com as transformações atuais nas comunicações, com a acessibilidade aos meios de produção da informação e as implicações que aparecem nesse processo colocando o cidadão como construtor dos produtos jornalísticos, fato permitido pelo atual espaço colaborativo das mídias digitais. Para investigar essas mudanças, o Núcleo de Jornalismo e Contemporaneidade da Universidade Federal de Pernambuco começou uma pesquisa de extensão com o objetivo de enriquecer o campo jornalístico através de ações integradas no ambiente entre a universidade, o espaço de trabalho e pesquisa jornalística e a sociedade

A primeira fase do projeto *Cidadão-repórter: jornalismo e cidadania*, entre setembro de 2009 e dezembro de 2010, compreendeu uma etapa de discussões baseadas em leituras e diálogos que abordaram o papel jornalístico na construção e permissão da cidadania e um trabalho de campo que permitiu uma leitura crítica a partir da Universidade sobre o cidadão-repórter do jornal Diario de Pernambuco. Através de entrevistas semi-estruturadas, foi possível comparar a observação dos pesquisadores com a compreensão de jornalistas sobre a atuação do cidadão-repórter no jornal. Dados foram analisados, categorizados dentro do campo teórico dos estudos e Teorias do Jornalismo e outros que envolviam o espaço público, buscando abordar discussões para a relação entre Jornalismo, cidadania e democracia. O grupo de pesquisa, que foi instrumentalizado teoricamente e, do ponto de vista prático da extensão, socializou o conhecimento obtido nas oficinas e seminários que trataram do direito à informação que tem a sociedade.

Outra questão avaliada e que contou com uma contribuição decisiva na redação do DP foi a própria urgência em facilitar a postagem de fotos e vídeos. O que ampliou a participação da sociedade possibilitando uma intervenção mais forte na produção noti-

ciosa, preocupação que sempre esteve aliada ao objetivo do projeto, o qual busca a democratização da informação.

Das reflexões instituídas durante a pesquisa, houve consenso na compreensão de que os cidadãos-repórteres não são jornalistas. Procurou-se esclarecer também que ações como o cidadão-repórter não criam a idéia de uma "democracia direta" numa sociedade extremamente complexa com grandes diferenças sociais. Concluiu-se que "mudar o jornalismo não significa mudar a sociedade até porque isso é inviável. O Jornalismo só irá mudar e avançar mais com a mobilização da sociedade nos diversos movimentos sociais que a constituem." (VIZEU; ROCHA et al., 2010, p. 4).

Na parceria com o DP, o projeto procurou contribuir para que homens e mulheres que buscavam os jornais no sentido de obter apoio para as suas manifestações contra o descaso público, pudessem receber uma orientação de como se utilizar melhor das ferramentas do Jornalismo, podendo, dessa maneira, se manifestar e intervir como cidadãos. Mas o projeto sempre manteve em evidência o fato de que a participação dos cidadãos, longe de substituir homens e mulheres nesse espaço de presença pública, tratava-se de ser uma atividade que assegurava-lhes mais instrumentos para que colocassem a cidadania em prática.

Naquela primeira fase, o projeto fez com que as pessoas compreendessem que o exercício da cidadania não se encerrava no Jornalismo. Por isso é, ainda, na atual segunda fase do projeto, a partir de março de 2011, que a intenção junto com os cidadãos-repórteres e os jornalistas do Diario de Pernambuco continua a apontar e indicar que, além da manifestação através do jornal, os cidadãos e cidadãs precisam se organizar no espaço público para reivindicar e intervir os seus direitos, no sentido de construção de uma deliberação mais democrática. Tendo claro sempre a idéia de que o Jornalismo é um campo de conhecimento que faz a mediação entre fatos e acontecimentos relevantes socialmente

O diálogo entre os pesquisadores e o jornal foi importante para traçar um perfil do cidadão atuando em relação ao jornal, interrogando se este seria apenas um mero participante do fórum ou um coprodutor das notícias. Ou, ainda, um cidadão e uma cidadã que juntos com outros poderiam formar redes sociais com a provocação do Jornal. Esta perspectiva persiste, embora, infelizmente, tenha sido empobrecida com a su-

pressão do espaço no jornal impresso, restringindo a interatividade apenas à página on-line.

No desenvolvimento da pesquisa, a preocupação teve por base a lição de Paulo Freire de que a avaliação servisse para corrigir erros, ultrapassasse as dificuldades e fizesse com que o projeto avançasse. Dentro desse contexto, as conclusões centraram-se na idéia de que "um outro jornalismo é possível" (PEREIRA JÚNIOR; ROCHA et al., 2010, p. 30). Para isso, os pesquisadores procuraram acompanhar as transformações que surgiram com a inclusão do cidadão e a atividade jornalística nesse processo como um canal de mediação que permitisse a publicização dessas necessidades, através da qual esperava-se uma parceria comprometida com as pretensões da democracia.

Pode-se comprender ao longo das investigações que a função do cidadão-repórter é ampliar a livre circulação de idéias e de informações, quebrando o monopólio sobre a comunicação e a manipulação das informações. Garantindo uma maior participação do indivíduo na construção social da realidade e contribuindo para uma nova forma de socialização e meios para reverter a tendência à alienação. Assim, o papel do cidadão-repórter na diversificação das informações encontra respaldo na Constituição Federal que garante o direito à liberdade de expressão.

Após a primeira fase, a proposta atual a que se destina o projeto mantém em evidência a consciência constante de que, além da proposta ampliar a participação dos cidadãos na construção do produto jornalístico, poderá, com isso, resgatar o sentido de uma esfera pública mais democrática na qual a deliberação pública ganha, de fato, o status de alicerçar esse processo:

> entendemos que o trabalho de extensão pode abrir novos espaços para uma participação cada vez mais efetiva de cidadãos e cidadãs na produção da notícia, mais do que isso pode contribuir para uma retomada mais forte da discussão sobre o espaço público. Nesse processo, ainda em andamento, temos muito a aprender. Acreditamos que para conseguirmos contribuir para a criação de uma "via de mão dupla" entre cidadãos e cidadãs e os jornais ainda se vão alguns anos, mas os primeiros passos, rumo a construção democrática da sociedade, já estão sendo dados. (PEREIRA JÚNIOR; ROCHA et al., 2010, p. 38).

2. A produção das notícias através da web 2.0 e o empoderamento da cidadania

A relação inerente que mantêm a comunicação e a política torna estes dois campos impossíveis de serem analisados de forma dissociada. Pensar na construção dos discursos jornalísticos sem considerar as implicações políticas é omitir dessa ação a sua dimensão constitutiva da realidade social – idealmente de maneira democrática e inclusiva –, desconsiderando o sentido e as potencialidades que nascem intrínsecas nesta ação de reciprocidade. De maneira análoga,

> (...) falar de política sem levar em conta os seus aspectos comunicativos é emasculá-la de sua dimensão humana maior, que é a da racionalidade, analisar a comunicação sem questionar as suas implicações políticas é fechar os olhos ao seu critério mais relevante: as relações de poder que necessariamente são estabelecidas entre os interlocutores, como iguais, superiores ou inferiores. Ou seja, a formação de sentido e identidade, inerente à construção social da realidade, é sempre um processo, ao mesmo tempo, comunicativo e político. (ROCHA; MARROQUIM. 2011, p. 144)

Na análise da atuação dos jornais neste aspecto, verifica-se que a grande preocupação do jornalismo era de fazer chegar as informações ao público, sem levar muito em conta o relato em si, ou melhor, sem problematizar as implicações da forma de construção da notícia para a definição do sentido desse relato, era uma discussão que valorizava o caminho, o acesso às notícias. Logo depois, a preocupação com *o que*, *como*, *de que forma* e *para quem* era dito tal conteúdo passou a colocar no centro da atenção (e a sistematizar a análise sobre) o processo de construção das notícias que partiam das instâncias midiáticas para o público.

Hoje, a internet, com a web 2.0, caracteriza-se mais especificamente por facilitar, de fato, a interação e a democratização em relação ao acesso às notícias, possibilitando que mais cidadãos e cidadãs participassem das etapas de construção delas desde a sugestão de pautas ao envio de materiais jornalísticos escritos e audiovisuais. Com essa interação, ainda, os próprios atores de suas histórias, públicos ou privados, podem ser também agentes de criação de suas formas de relação através do acesso pelas plataformas online, e, com isso, colaborar nas etapas de construção da realidade.

Mas um dos aspectos que compõem essas novas funcionalidades e que convoca a análise é justamente a possibilidade de se estabelecer um espaço de discussão em que a ausência de críticas e a falta de participação política não imperem sobre a opinião pública da sociedade, a qual ganha, de fato, voz e oportunidade para interferir no processo de construção da realidade retratada pelos jornais diariamente. Um exemplo disso é a pos-

sibilidade de superação do papel que tradicionalmente se atribui ao cidadão de simplesmente escolher nos períodos eleitorais os seus representantes, ficando reduzido nesta concepção liberal à condição exclusiva de eleitor, sem ser reconhecido como jurisconsorte (membro de uma comunidade jurídica de direitos e deveres iguais) que necessita se envolver diretamente na esfera pública política.

> Ao ambientarem a política sob a lógica do *input* dos votos e do *output* do poder (modelo liberal de democracia), os periódicos criam as primeiras fendas na formação do que denominamos de *fosso político da notícia*. A estrutura informativa deste tipo de cobertura – com recorrência às fontes oficiais, foco nas intrigas 'palacianas' do parlamento, ausência de debate e crítica no tratamento de certos temas -, deixa rastros de uma autonomização dos representantes (profissionais políticos) ante a ação dos representados. (ROCHA; MARROQUIM. 2011, p. 143)

Considerando essa perspectiva, o facebook, o twitter, os blogs e outros canais de comunicação potencializaram a produção, a divulgação, a troca e a sugestão de informações, e, especialmente, o debate político através da participação. Esses meios funcionam como espaços de mobilização de opiniões e incitam para a discussão nas outras esferas públicas não-virtuais que compõem a realidade. Fez-se a mudança e, com ela, surgiram também possibilidades de se arquitetar uma outra esfera de diálogos e hábitos de produção e circulação de notícias, que recorrem a um espaço público democrático.

E, com esses novos canais de interação, antes de limitar-se ou encara-los como "concorrentes", o jornalismo ganhou a força de poder contar com atores sociais que cobram, sobre as pretensões de verdade disseminadas pelos jornais, um painel mais fidedigno dos embates ideológicos existentes na sociedade, que é composta por posicionamentos contraditórios, e o discurso da mídia deve abrir espaço para os setores, grupos e públicos excluídos.

Os novos meios de interação online não são competidores dos jornais, mas intensificadores das habilididades e atividades desenvolvidas pelos próprios jornalistas no que diz respeito ao processo de construção das notícias. São plataformas de diversificação de conteúdo, qualidade e diversidade de temas, rapidez de veiculação dos fatos, alcance espacial e territorial do acontecimento para a sociedade e o desevolvimento da cidadania por parte dos cidadãos, que se apoderam de meios para exercer de forma mais ampla e significativa os seus direitos e deveres perante a sociedade.

Diante dessa última perspectiva, é possível refletir: se antes a esfera pública era um ambiente em que as notícias – antes dos jornais de massa – circulavam por tavernas, praças públicas e cafés, e parecem ter perdido o sentido de deliberação depois da intervenção dos setores dominantes no interior delas convertendo-as perante sua lógica comercial, agora, com a internet, ganham a oportunidade de retornar ao aspecto coloquial e de troca direta de ideias. E o melhor: num novo ambiente, outro plano de virtualização da realidade, um ciberespaço em que a interação é diversificada e o acesso é facilitado aos cidadãos de qualquer esfera ou classe social, é possível se reverter o grave problema das mídias convencionais: o quase monopólio das fontes oficiais, em detrimento dos indivíduos, sobretudo, dos movimentos sociais da periferia da estrutura de poder.

Essa potencialidade pode ser comprovada na utilização das mídias sociais devido ao caráter de compartilhamento intenso de conteúdos entre os usuários, inclusive notícias. Essas novas formas de interagir terminam por criar um ambiente em que a comunicação é ampliada e o jornalismo opinativo é fortalecido, o que coopera para construir e cobrar a forma, o conteúdo e a disseminação das diversas percepções da realidade que compõem cada notícia e reportagem.

Essas mudanças estruturais no Jornalismo, provocadas por essas novas tecnologias, intervieram desde as práticas diárias até a relação com o público e as fontes. São marcantes, atualmente, a convergência de mídias no espaço público da internet e a interatividade cada vez maior nas notícias, seja na sua produção ou na recepção. E através desses espaços é fortalecido o fenômeno deliberativo, o aspecto político de participação do cidadão, o resgate da discussão democrática na esfera pública, que ganha a representação do cidadão através das plataformas online como meios, canais, suportes facilitadores do acesso e da exposição de opiniões.

Esta questão reconfigura a recepção como uma *recepção ativa*, que na concepção de Canavilhas(2007) *apud* Thompson (1990, p. 64):

> É toda uma mudança no modelo de relação entre receptores e meios, com a emergência de uma *recepção ativa*, que introduz novidades no estudo do processamento das mensagens midiáticas. O usuário já não é um receptor passivo, senão um participante ativo no processo de comunicação, rompendo a barreira existente nos meios tradicionais onde os receptores apresentam baixa capacidade de mudar algo no processo de comunicação ou nos conteúdos midiáticos (CANAVILHAS, 2007, p.23)

Este aspecto atenta para a participação e intervenção do cidadão na elaboração noticiosa que é discutida neste artigo, já que o público passou a ter autonomia para sugerir pautas e participar delas exigindo do jornal um trabalho de qualidade que considere os aspectos éticos buscando conferir maior legitimidade aos produtos jornalísticos. Por isso, os veículos de comunicação, buscando adaptar-se ao novo modelo ainda não compreendido em sua totalidade, para não correr o risco de perder a audiência, sentiram a necessidade de criar um espaço para o cidadão comum atuar ativamente no processo de construção das notícias. É nisso que consistiu o espaço do *Cidadão Repórter*, lançado em 2007 pelo *Diario de Pernambuco*, um dos três jornais pernambucanos de maior circulação, que é o objeto investigado através das afirmações, hipóteses, argumentos e comprovações aqui apresentadas.

Como já foi descrito, inicialmente, o *Cidadão Repórter* era uma página impressa na editoria de Vida Urbana, na qual havia textos produzidos pelos jornalistas através de sugestões dos cidadãos publicadas no fórum disponível no portal do jornal, o *Pernambuco.com*. Em 2011, infelizmente, a página impressa foi extinta, restando apenas o fórum, que apresenta principalmente denúncias de problemas urbanos. Esta decisão, talvez, evidencie a dificuldade do veículo impresso, o mais tradicional das mídias convencionais, de democratizar o seu processo de produção, ampliando o leque das fontes utilizadas para os setores mais populares da sociedade.

Diante desses acontecimentos é inquestionável a percepção e comprovação de que o jornalismo atual passa por mudanças não somente nos aspectos técnicos, mas éticos e políticos ao considerar – e se preocupar com – a inclusão de outros atores na produção e reprodução da realidade social, permitindo alterações que ocorrem através da publicização imediata, fácil, multifacetada, participativa e acessível dos mecanismos de interação online. E, com essas possibilidades, abre-se a oportunidade, tanto por parte dos cidadãos como dos próprios jornalistas, de se instituir e materializar o aspecto democrático na construção e reprodução da realidade social cotidiana.

3. Cidadão-repórter: o resgate da Esfera Pública na web 2.0 e o exercício da cidadania

Que espaços os jornais reservavam aos leitores, ouvintes ou telespectadores para exporem suas opiniões, e de forma direta, sobre *o que* e *como* eram veiculados tais as-

suntos? Alguns jornais impressos costumavam – e ainda costumam – conceder um espaço denominado de "carta do leitor" para a exposição da opinião dos leitores, na maioria das vezes, sobre os problemas de sua comunidade ou a maneira como foram divulgados certos assuntos por tal periódico.

A possibilidade de poder, não só opinar, mas interferir diretamente no que será produzido e veiculado por um jornal fortaleceu-se para o espectador das notícias com a internet, com as ferramentas de interação que a web 2.0, a segunda geração da *World Wide Web*, que permitiu a troca de informações e colaboração dos internautas ao utilizar sites e serviços virtuais. Com esta proposta de interação, a participação do cidadão no processo de produção noticiosa abre a perspectiva para que a discussão sobre a construção da realidade feita pelo jornalismo ganhe destaque, especialmente pelo que pode significar em termos de aprofundamento do caráter democrático da deliberação na discussão pública sobre os problemas vividos pela sociedade. Assim considera-se a participação de cada cidadão na construção noticiosa:

> Uma das questões mais importantes que se tem que levar em conta para chegar a descrever as características, as categorias e as capacidades da narrativa digital é a fragmentação da audiência que se produz na Internet. Até agora os meios se dirigiam a grandes grupos de pessoas mais ou menos indefinidas: eram os meios de comunicação de massas e seu discurso tinha uma aparência quase monolítica. Mas essas dimensões mudaram para dirigir-se à personalização, aos pequenos grupos com entidade própria que reclamam um tipo concreto de informação. E se é certo que existem e continuarão existindo cibermeios com milhões de visitas, cada vez há mais espaços personalizados para os gostos individuais dos assíduos da rede. Não se pode já escrever só desde a perspectiva do emissor, do jornalista: tem-se que contar mais com o receptor e facilitar sua participação. (EDO, 2007, p.1).

A grande mídia – antes instância suprema da construção social da realidade – perdeu o monopólio no processo público de elaboração de sentido e publicização das informações por conta da democratização da participação permitida pela internet. O jornalista passou a ter que levar mais em conta a colaboração do público, considerando as novas condições de construção, reprodução e representações sociais. A atuação do cidadão-repórter nesse contexto não exclui a mediação dos jornalistas receptores dos produtos colaborativos – pois estes mesmos profissionais precisam, no seu processo de codificação da notícia, utilizar critérios de avaliação e seleção do material proposto pelos cidadãos –, mas, efetivamente passa, assim, a interferir no próprio processo de produção da notícia.

Os cidadãos de diversos segmentos da sociedade civil, por serem componentes da própria realidade retratada, não assistem mais de fora como ela se mostra diante deles. Ao escolher, opinar e cobrar que a sua própria realidade ganhe também as percepções que eles têm dela, participam ativamente dessa reconstrução feita diariamente pelos jornais. No espaço do *Cidadão Repórter*, espera-se que haja uma contribuição comprometida com o fortalecimento dos ideais democráticos republicanos de autogoverno da sociedade e superação da dicotomia governantes/governados. Essas pretensões ficam evidentes nas potencialidades que a própria plataforma do fórum online permite para essas manifestações, e que encontra nas concepções já apontadas por Edo (2007) atribuições concedidas aos cidadãos fortalecedoras do aspecto colaborativo e de reafirmação da opinião pública:

> Uma das peculiaridades da Internet, do ponto de vista da opinião, está nos fóruns – considerados já como gênero por alguns autores, ainda que não tenham erigido um estilo próprio que se possa considerar estável e reconhecido. Porém, sempre que exista uma mediação do jornalista que profissionalize o resultado que vai aparecer na tela, se podem estabelecer algumas pautas comuns para uns e outros e é possível fazer alguma previsão de futuro : (...) não existe um critério específico nem quanto aos temas(...), nem quanto ao desenho adequado; (...); o interesse dos leitores aumenta quando podem opinar, sobretudo se o fazem em tempo real; neste, como em outros aspectos do jornalismo on line, estão sendo dados os primeiros passos e se tem muito caminho a percorrer até chegar ao completo aproveitamento da interatividade e à relação direta e instantânea dos usuários da Internet com o jornalismo e os jornalistas através de textos, sons e imagens em movimento, quando a tecnologia o permita. (EDO, 2007, p. 19-20)

Neste sentido, a atividade jornalística, de forma específica a produção das notícias, deve ser entendida como um processo político em que os atores que colaboram – aqui os cidadãos-repórteres – exercem uma atividade a partir do jornalismo, que, segundo Habermas (1984), funciona como a instituição por excelência da opinião pública, a qual erige como fonte única e exclusiva de legitimação das leis do estado de direito, minando o fundamento teocrático da monarquia e criando as bases da legitimação democrática da sociedade moderna. A partir deste momento histórico de instituição da modernidade, o desenvolvimento da sociedade passou a ser mensurado na relação que a esfera pública articulada pelo jornalismo – como racionalização pública sobre o exercício do poder – mantém com o Estado.

Para essa proposta, as novas esferas públicas digitais, representadas também nas páginas virtuais do jornalismo online, não escapam da interpretação de que também são

planos de discussão que alteram o trabalho nas rotinas de produções jornalísticas fazendo da notícia um – e talvez o principal – dos produtos que funcionam como projeção e representação da realidade cotidiana.

> A história demonstra que o nascimento de novas mídias de massa introduz sempre novas rotinas e novas linguagens jornalísticas adaptadas às características do meio, mas na web esse processo ainda ocorre. É inegável que tem havido um grande interesse na difusão de conteúdos em escala global, porém a utilização da Web como um simples suporte é negar sua essência midiática. O jornalismo neste meio pode ir mais além do atual jornalismo *on line* se tirarmos partido de suas características, incorporando na notícia diferentes elementos multimídia como som e imagens em movimento num entorno hipertextual. (CANAVILHAS, 2007, p. 1)

As notícias constituem-se por isso em "um bem público, produzido institucionalmente, que submetidas às práticas jornalísticas possibilitam o acesso das pessoas ao mundo dos fatos (dia a dia) ao qual não podem aceder de maneira imediata". (VIZEU, 2007, p. 223).

Enquanto os cidadãos-repórteres são homens e mulheres – inclusive representantes de grupos, setores e movimentos sociais – que contribuem no processo de coprodução da notícia, os jornalistas, nesse âmbito, são profissionais que vão selecioná-las para a adequação e veiculação na linguagem jornalística. E se o cidadão-repórter não está subordinado, por um lado, às normas deontológicas do jornalismo, por outro, também não sofre as pressões, e às vezes até coações, da política editorial da organização empresarial a que pertence o profissional (BREED, 1999), podendo viabilizar a publicização de um leque mais amplo de tipos de informação e, assim, contribuir para o enriquecimento da representação simbólica e da consciência que a sociedade tem de sua realidade.

Esse Jornalismo Cidadão ganhou força nos últimos anos a partir do surgimento das ferramentas de edição e publicação online como os blogs, que descentralizaram o processo de produção de informações fazendo com que as empresas de comunicação deixassem de ter exclusividade na veiculação de fatos e notícias após o advento da internet. Estes permitiram a um número maior de pessoas participar da produção da notícia, e não apenas comentá-la como se fazia nas seção de "cartas do leitor". Os cidadãos-repórteres ganharam um espaço de visibilidade e, conseqüentemente, a atenção de outras pessoas para as informações, textos, áudios e vídeos contidos em sua contribuição.

E passaram também a colocar na pauta a discussão sobre a construção da cidadania com suas atuações e abrir espaço para o resgate de um novo sentido de democracia.

Na concepção de democracia deliberativa habermasiana, na qual o consenso é construído na discussão pública para a tomada de decisões políticas, a aplicação de uma ética do discurso na área da comunicação, especialmente no jornalismo, é o procedimento que pode aproximar a ação dos representantes políticos na medida das expectativas dos seus representados. E não só como figuras políticas de representação de uma nação ou sociedade, mas como elemento político de representação coletiva plena.

Levando-se em conta o fato de que a contribuição do cidadão-repórter também passa pela seleção dos jornalistas antes de serem utilizadas e publicadas - sofrendo alterações no processo de escolha, edição e forma de divulgação do material que podem até modificar o sentido final de uma intenção materializada na notícia -, pode-se questionar até que ponto a abertura para a colaboração dos indivíduos (jornalismo colaborativo) não é uma estratégia para a conquista e/ou manutenção da audiência, que se vê assediada por outras redes disseminadoras não-convencionais de informação e produção de notícias (blogs, etc.) às quais pode ser tentada a aderir através de processos autônomos de busca e produção de notícias. A audiência que começou a se dispersar desde o surgimento do controle remoto, se dissolveu mais ainda diante da internet, que permitiu a escolha independente do que assistir, em que momento, com que frequência, como e para que assistir, ler ou ouvir tal produto midiático.

É por isso que, mesmo que os cidadãos colaborem sugerindo pautas, escrevendo textos e enviando fotografias e vídeos, é o jornalista que vai apurar estas informações, avaliá-las, checar sua veracidade, adotar uma forma de abordá-las, e editá-las antes de publicá-las. Enfim, é ele quem influencia todo o processo de produção antes de divulgá-las, mediando o processo de construção do material jornalístico e, com essa intervenção, modificando o sentido, a forma e a funcionalidade final daquela notícia. Mas garantindo, mesmo assim, que a parte da audiência tratada como produtora daquele material, além de contribuir para conferir maior legitimidade e sentido às matérias perante a sociedade como um todo, se fidelize ao apreciar uma construção dela própria que agora se incluiu em espaços antes inalcançaveis, pensados como meios distantes e privilégios de poucos.

A mídia, ao se constituir no local central e estratégico de construção social da realidade, se insere em uma lógica simbólica exotérica. Em outras palavras, o meio jornalístico expõe valores, percepções e crenças, ora obscurecidas por interesses de um grupo social, ora desveladas, como forma de denúncia. A mediação do jornalista, exercida sobre o cidadão-repórter, seria, assim, uma das instâncias produtivas de sentido e determinantes da produção final da notícia, ao longo da qual o receptor ativo das novas tecnologias é visto como um alvo "esclarecido", "que já dispõe de informações e meios intelectuais para tratá-las e que terá exigências maiores quanto à confiabilidade da informação fornecida e quanto à validade dos comentários que a acompanham" (CHARAUDEAU, 2006, p. 25-26).

Sendo, por sua vez, uma fonte testemunhal e ativa, o cidadão-repórter enquadra-se como um agregador de credibilidade à mídia e esta, por sua vez, tem a perspectiva de tentar resgatar uma audiência que parecia estar perdida.

4. Conclusões parciais da pesquisa

A despeito das possibilidades abertas com a Web para uma maior participação do indivíduo e dos movimentos sociais da periferia da estrutura de poder no processo de construção de sentido, identidades e consensos, constatou-se uma dificuldade dos jornalistas da edição impressa do Diario de Pernambuco de compreenderem este novo cenário como um fator de valorização da legitimidade dos seus produtos.

Este será o principal resultado a ser avaliado nas próximas etapas da pesquisa, com entrevistas para apreender como os jornalistas e cidadãos-repórteres percebem o fim da página impressa do Cidadão-Repórter no Diario de Pernambuco, além das promessas de ampliação da participação na discussão pública e, conseqüentemente, de democratização da deliberação e empoderamento da cidadania, anunciadas como perspectivas descortinadas pela Web.

Diante das análises feitas neste artigo, os argumentos aqui expostos não pretendem, em hipótese alguma, esgotar o conhecimento possível sobre o assunto, antes assumindo o intento de ampliá-lo, modificá-lo, aperfeiçoá-lo ou mesmo questioná-lo através de uma disposição crítica embasada no falibilismo e na dúvida radical, por entender que as proposições científicas jamais poderão ser perfeitas e atingir o conhecimento

completo e acabado. As idéias aqui tratadas apenas atentam para um dos aspectos que concorrem para a elaboração da notícia, hoje, diante das novas condições de maior autonomia e participação da sociedade na construção de sentidos e na circulação da informação.

Referências

BREED, Warren. O controle social na redação. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e "estórias"**. Lisboa: Vega Editora, 1999. 360 p.

CANAVILHAS, João. **Webnotícia: propuesta de modelo periodístico para la WWW.** Covilhã/Portugal: Editora da Universidade da Beira Interior, Livros Labcom, Série Estudos em Comunicação, 2007.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006. 285 p.

EDO, Concha. A linguagem e os gêneros jornalísticos na narrativa digital. In: BARBOSA, Suzana (Org.). **Jornalismo digital de terceira geração**. Covilhã/Portugal: Editora da Universidade da Beira Interior, Labcom, 2007.

HABERMAS, Jürgen. **A Inclusão do Outro:** Estudos de Teoria Política. Edições Loyola: São Paulo, 2002. 390 p.

_____. **A Mudança Estrutural da Esfera Pública:** investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. 2. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003. 397 p.

ROCHA, Heitor Costa Lima da; MARROQUIM, Rafael Salviano Marques. O Papel do Jornalismo no Processo Democrático: A ética do discurso como essência da democracia deliberativa. **Revista de Estudos em Comunicação**, Universidade da Beira Interior, Covilhã/ Portugal, n. 09, mai. 2011. Disponível em: < http://www.ec.ubi.pt/ec/09/ >. Acesso em: 10 jul. 2011.

PEREIRA JÚNIOR, Alfredo Eurico Vizeu; ROCHA, Heitor Costa Lima da; et al.. Cidadão-repórter: jornalismo e cidadania. **Revista Universidade e Sociedade**, Recife: UFPE, dezembro de 2010, Recife, Pernambuco.

VIZEU, Alfredo; ROCHA, Heitor; et al. **Cidadão-repórter: jornalismo e cidadania.** 2010. Relatório parcial, Núcleo de Jornalismo e Contemporaneidade, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2010.

_____. O newsmaking e o trabalho de campo. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia (Orgs.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2007. 288 p.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
9°. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
1° Encontro Nacional de Jovens Pesquisadores em Jornalismo
(Rio de Janeiro, ECO- Universidade Federal do Rio de Janeiro), novembro de 2011

Trending Topics:
Tematização e agendamento no Twitter

Monique Vasconcelos Crespo Machado [1]
Adriana Braga [2]

Resumo: Os Trending Topics – a listagem dos dez assuntos mais falados no momento no microblog Twitter – é o tema do presente trabalho. Pretendo com essa pesquisa analisar as tags mais comentadas e saber se há influência da mídia tradicional. Com isso, três vezes ao dia – manhã, tarde e noite – durante um mês, vou anotar as palavras em destaque no Trending Topics Brasil. Para haver mais exatidão, selecionei dois sites – Twapper Keeper e The Archivist – que listam todas as palavras que apareceram no Trending por região e o que foi dito sobre elas. Ao final, vou analisar se essas palavras têm relação com o que foi veiculado na mídia.

Palavras-chave: Trending topics; Twitter; mídia tradicional; tematização; agenda-setting

[1] Graduanda da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.
[2] Doutora em Ciências da Comunicação, pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), e professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio. É autora do livro Personas Materno-Eletrônicas: uma análise do blog Mothern (Editora Sulina, 2008).

1. Internet: a campeã de audiência

> A boa interatividade envolve um automonitoramento, em que o usuário reflete não apenas sobre os conteúdos do produto, mas também sobre as interpelações que este lhe dirige, e sobre seu próprio repertório pessoal, conforme solicitado por estas interpelações. (BRAGA, José, 2004)

A Internet igualou-se em audiência à televisão, que detinha o dobro da percentagem de casas conectadas. Como Canavilhas e Fidalgo afirmam, a Internet hoje se constitui na principal fonte de informação noticiosa. (2009, p.105). A agilidade da informação e a interatividade são respostas plausíveis para esse fenômeno.

A criação de sites noticiosos foi importante para o crescimento da popularidade da internet e a transição do telespectador de TV convencional para o internauta ativo, mas, sem dúvida, as redes sociais foram responsáveis pelo seu *boom*. As redes sociais vêm alterando diversas práticas sociais, modificando o modo pelo qual pessoas e instituições se comunicam. Elas têm grande destaque em todo o mundo, com 72% dos dois bilhões de internautas participando. (Dicas Info. Ed. 87. p. 12).

Enquanto as redes de televisão têm um acesso quase restrito ao país de origem, com as exceções das TVs por assinatura, que não abrangem toda uma sociedade, principalmente a brasileira que é tão desigual economicamente, a internet veio para unir. Hoje as pessoas podem assistir pela internet programas que só teriam acesso antes pagando a assinatura de uma TV a cabo. Assim, a internet ganha em audiência por também englobar a programação da televisão em sua agenda.

Na medida em que essas redes promovem redefinições em noções como “interesse público”, “noticiabilidade” e “informação”, é importante compreender esses processos no momento de sua ocorrência.

2. Trending Topics e sua importância no microblog

O *Twitter* é denominado microblog por ter um espaço reduzido de 140 caracteres por mensagem, como o próprio nome sugere é uma espécie de blog com menos espaço, no entanto ele entra nas estatísticas como uma rede social. Sessenta e dois por cento dos usuários do *Twitter* usam a plataforma para divulgar aos seguidores *links* de interesse, 54% usam para acompanhar os rumores e a mesma percentagem usa para manter-se atualizada sobre novos eventos. (Dicas Info. Ed. 89. p. 10).

No *Twitter* há um mecanismo que mede a relação das dez *tags* – palavras ou frases – mais comentadas no microblog – os *Trending Topics*. A todo o momento o ranking é atualizado, ao menos que as palavras em evidência continuem as mesmas.

O *Trending Topics* começou com uma lista de termos mais usados em caráter mundial, mas hoje há a opção de observar o que é mais comentado no *Twitter* de moradores de certos países ou até das cidades que mais acessam a rede. O Brasil, além de ser um dos países mostrado, tem o Rio de Janeiro e São Paulo representando as cidades.

O *TT's* foi a forma que o *Twitter* encontrou para medir a popularidade dos dez nomes mais postados no Twitter em tempo real, através de uma lista. No início do microblog havia um *Trending Topic* para o mundo todo – *worldwide* -, mas os EUA sendo o país com maior popularidade no *Twitter* acabavam prevalecendo no topo. Mais tarde houve uma separação entre as *tags* mais escritas por países com usuários da rede – o Brasil está na lista - e até por cidades, como Rio de Janeiro e São Paulo. É também possível filtrar por países como Argentina, Australia, Canada, Estados Unidos, Italia, Alemanha, Espanha, Reino Unido, ou cidades como Boston, Londres, Los Angeles, Miami e Nova York.

Este estudo busca compreender os usos e apropriações das redes sociais, a partir da observação dos assuntos mais comentados do microblog *Twitter*. Identificar, descrever e analisar os *Trending Topics* do *Twitter* durante um mês, a partir das tematizações, perfis e critérios de noticiabilidade. Avaliar se o que está nos *Trending*

Topics do Brasil é o que é destaque na mídia ou se é se o *Twitter*, através dos seus assuntos mais comentados, pauta a mídia tradicional.

Considerando que os *Trending Topics* emergem espontaneamente, independente, em certa medida, do fluxo noticioso dos meios massivos, este estudo busca compreender:

- critérios de noticiabilidade e pertinência dos assuntos em destaque nas redes sociais, tomando como referência os critérios de noticiabilidade dos meios de comunicação tradicionais. Há também os leitores que se interam dos acontecimentos já pautados pela mídia tradicional através do *Twitter*, e ao verem algum comentário sobre o ocorrido chegam aos sites noticiosos.

- a inversão: assuntos mais comentados do *Twitter* que vão parar na mídia de massa, depois de atingir milhares de pessoas. "O jornalista está perdendo o controle da informação, já que hoje o leitor pode buscar informações em outras fontes". (CASTILHO e FIALHO, 2009).

3. A mídia tradicional pauta as conversas do *Twitter*?

Muito se fala sobre as polêmicas criadas no *Twitter*, através de declarações de celebridades e políticos no microblog. Mas e quando os temas saem da mídia tradicional – jornal, televisão, rádio e sites de notícias – e viram pauta dos *tweets* – os comentários – da rede social?

Às vezes um assunto que não era considerado "quente" para os jornalistas, acaba se tornando o principal assunto do *Twitter*, com um número substantivo de usuários tecendo comentários a respeito. Uma possível causa para esse fenômeno é o comentário ser desencadeado por alguém de relativa popularidade no microblog ou na mídia tradicional. Adriana Braga destaca o prestígio e o respeito como dois modos de obtenção de credibilidade na publicação de conteúdos no espaço digital. (p. 156).

O *tweet*, que pode ser uma crítica, elogio ou qualquer consideração sobre determinada notícia, passa a moldar a conversa de seus seguidores, o que acaba por ocasionar a repercussão também entre os que não têm a pessoa adicionada. Isso se deve

aos *tweets* ou *retweets* – *tweetar* para seus amigos o que outra pessoa comentou com devidos créditos.

Rafinha Bastos, humorista do CQC, programa da Band, é considerado o brasileiro mais influente do microblog, e isso não se deve apenas aos quase 3 milhões de seguidores que eles possui (e esse número pode aumentar da noite para o dia). O maior traço do poder comunicacional de Rafinha é gerar o maior número de comentários, sejam críticos ou elogiosos, a partir de suas publicações, que são quase sempre piadas.

Castilho e Fialho acreditam que "as redes digitais confirmaram um novo ambiente social, onde começou a desenvolver-se o modelo da autoria coletiva, da sabedoria das multidões". (2009). Com ideias similares, Marcos Cavalcanti e Carlos Nepomuceno caracterizam as redes sociais como entidades "que acessam o mesmo ambiente virtual, que fornecem informações de forma voluntária ou involuntária, permitindo assim, gerar conhecimento coletivo". (apud CASTILHO e FIALHO, 2009).

Antônio Fidalgos e José Canavilhas dizem que "sem tempo para ler grandes textos, pressionados por mil e um afazeres, os indivíduos, sobretudo os jovens, preferem mensagens curtas e secas" (p. 115). Talvez seja por isso que se busca cada vez mais a informação noticiosa no *Twitter*, e quando um assunto remete a um interesse mais específico, o site noticioso – muitas vezes deixado em link por um *tweet* – é o escolhido para se aprofundar. No caso da informação, a troca gera uma agregação de valor medida em que as partes envolvidas, além de reter o que já tinham, incorporam o que foi dado pelo outro ou por outros parceiros. (CASTILHO e FIALHO, 2009).

Quando há um jogo de futebol, por exemplo, os brasileiros costumam postar em demasia e acaba havendo muitos jogadores no topo do ranking. Em eventos internacionais, como o Oscar, é comum ver nome de filmes e atores no *Trending Topics* mundial, já que vários países estão assistindo.

> A imprensa tradicional exerce um papel de coleta de informações fundamental para a sociedade. Boa parte do conteúdo encontrado em blogs, Wikipedia, sites de relacionamentos e daí afora foi originalmente coletado por um repórter pago por um grande órgão de imprensa. (DORIA, 2009)

Observa-se que os conceitos para que o assunto se torne popular no *Twitter*, nesse caso, vem aparentemente da ação da mídia, mas pode ter outra relação. O internauta pode tanto estar postando no *Twitter* ao ver o jogo pela televisão, site, ouvindo pelo rádio, como pode estar no próprio campo assistindo a partida ao vivo e postando via celular.

Há também a possibilidade de não estar assistindo o jogo e fazer comentários de acordo com o que lê de seus seguidores. Os recursos tecnológicos possibilitados pela digitalização resgatam a noção da comunicação bidirecional, de todos para todos, no lugar da informação unidirecional. (PRADO, CAMINATI e NOVAES, 2005).

Muitos profissionais da mídia e empresas jornalísticas têm contas no *Twitter*, assim além de poderem divulgar programas, matérias ou somente ideias, há a possibilidade de ter o retorno dos internautas/telespectadores sobre o que falam na rede social ou fora dela. Assim mudanças editoriais podem ser feitas na programação ou no estilo da reportagem. A interatividade possibilita que o ciberleitor estabeleça um diálogo com o jornalista e, assim, se torne mais participativo no processo de produção jornalística. (BARDOEL e DEUZE apud BRAGA, 2009).

O *Twitter* acaba sendo uma via de mão dupla, em que não existem emissor e receptor pré-estabelecidos. O usuário padrão do microblog "ingere" informações de seus contatos, que podem ser desde amigos até perfis de jornais. No entanto, ele também pode fazer o papel de emissor - quem passa a informação. Como Fidalgo e Canavilhas afirmam, "a produção de conteúdos não obedecerá a um esquema vertical, de poucos produtores para muitos consumidores, mas seguirá para um modelo de partilha P2P ou de web 2.0, em que quem consome também produz". (2008).

A repercussão dos comentários de pessoas comuns pode não ser uma das maiores, mas a definição de emissor não se vale de maneira quantitativa. Adriana Braga diz que "os ambientes de Internet passaram a ser largamente utilizados por usuários (as) não especializados (as) como meio de expressão coletiva".

> Navegar na teia mundial de computadores dá um status diferente a seus usuários. Não são mais leitores, ouvintes ou audiência. São um pouco de tudo

> isso, muitas vezes ao mesmo tempo. Mas podem ser também produtores e emissores de informações. (CUNHA, 2001)

A vontade de ter suas frases no topo dos *Trending Topics* fez com que fossem criadas campanhas massivas pelo próprio site em que se pedia a amigos que aderissem à campanha "Cala boca, Galvão", em que se digitava qualquer frase e colocava a *tag #calabocagavao*. O resultado foi uma expressiva adesão e o topo do ranking não só no Brasil, como no mundo. O ranking, feito com base nos resultados do site de contagem on-line *What The Trend*, atribui 681 pontos ao *Trending Topic* de insulto ao narrador esportivo da TV Globo Galvão Bueno. O primeiro no ranking mundial do dia, a vuvuzela – vale ressaltar que foi na época da Copa do Mundo na África – tinha 964 pontos. (IDG Now!, 2011).

Esse fato gerou repercussão na mídia tradicional brasileira, quanto mais por se tratar uma pessoa conhecida, mas mesmo se não fosse também repercutiria. Seria assunto da mídia brasileira: "quem é o brasileiro desconhecido aparentemente que virou destaque na lista mundial de assuntos mais comentados no *Twitter*?"

4. Teorias do jornalismo

No jornalismo estamos acostumados com a técnica do lide, aonde as informações principais vem primeiro. "O quê?", "Quem?", "Onde?", "Quando?", "Como?" e "Por quê?"são as perguntas básicas que devem ser respondidas em uma matéria. Mas e quando falamos de notícias na internet, o lide continua valendo?

José Alvarez Marcos defende que a produção de *hard news* deve manter a brevidade e concisão, como também os parâmetros fundamentais da estrutura piramidal. Mas há quem discorde, como Canavilhas, que diz que no "*webjornalismo*, a técnica da pirâmide invertida deve ser substituída por um conjunto de pequenos textos hiperligados entre si". (apud AGUIAR, 2009, p. 164). Comparando os parâmetros apontados pelos dois autores, Leonel Aguiar acredita que essa situação demonstra que a

hipertextualidade é a mais singular das características do jornalismo digital. (2009, p. 165).

O *Twitter*, local escolhido para o estudo de caso, é, sem dúvidas, a melhor maneira de um jornalista praticar o lide. Como há pouco espaço – 140 caracteres – as redes de notícias, e até as pessoas que dão suas próprias notícias ou notícias terceirizadas, escolhem o que há de mais importante, o que quer se passar e coloca na mensagem. Isso é o lide.

Mas antes de escolher o que há de mais importante em uma notícia e assim fazer o lide, é necessário escolher o que deve virar notícia. Segundo Leonel Aguiar, em primeiro lugar aparecem os critérios de importância e de interesse da notícia. (p. 173).

> Se a noticiabilidade é um conjunto de exigências através das quais a empresa jornalística controla a quantidade e o tipo de acontecimentos para selecionar e construir discursivamente como notícia, a aplicação desses critérios de noticiabilidade está baseada nos valores-notícia. (AGUIAR, 2009).

Nos *Trending Topics* é apontado o critério de interesse da notícia, já que para chegar ao ranking o assunto foi bastante comentado, sendo assim, o interesse pela informação é notório. No ranking também podem estar presentes notícias com um grau elevado de importância, já que é costume haver múltiplos comentários a partir de quão importante é o assunto.

A proximidade é outro ponto apontado por Aguiar para referir-se a critérios para um acontecimento virar notícia. (2009, p. 174). No caso do estudo em questão, o caráter noticioso da proximidade é evidente quando se seleciona os *Trending Topics* do Brasil, e as notícias referem-se ao próprio país – como a política nacional, celebridades, jogadores de futebol – e os assuntos internacionais só ganham destaque quando interligados com os brasileiros, ou quando têm relevância mundial.

Raramente se vê um assunto que já teve projeção anteriormente em destaque tanto na mídia tradicional, como nos próprios *Trending Topics*. Leonel Aguiar denomina essa situação como "tabu da repetição". Para Aguiar "se uma notícia é classificada como repetitiva ou semelhante a outras, não é considerada suficientemente

noticiável". Ele ressalta, porém, que essa ideia não é sempre válida, pois o fator "importância" é prioritário. (AGUIAR, 2009, p. 176).

5. Metodologia

Para a realização da pesquisa, três vezes ao dia (manhã, tarde e noite) vou entrar no *Twitter* e anotar em arquivo de *Word* quais são os assuntos presentes no *Trending Topic* do Brasil. Depois da última anotação vou me interar sobre o que a mídia brasileira noticiou e ver se há ligações.

Através dos sites *Twapper Keeper* e *The Archivist*, que criam buscas personalizadas por *hashtags* e armazenam os resultados para consultas posteriores, vou olhar dias depois o que foi dito sobre determinada palavra. Já no site Trendsmap.com, vou olhar através de um gráfico o que fez parte dos *Trending Topics* no Brasil durante o período de análise. Os resultados serão analisados pelas teorias do agendamento – ou *agenda-setting* – e tematização.

O agendamento é importante para a pesquisa porque ele mostra se a mídia tem um papel fundamental nas conversas e comentários no *Twitte*r. A partir de anotações feitas manualmente, através de visitas ao Twitter, e informações dos sites especializados que citei anteriormente, analisarei as *tags* citadas pelo *Trending Topics* Brasil durante o período de um mês e a partir daí adotarei a *agenda-setting*, para saber se as palavras mais comentadas têm a ver com notícias veiculadas pela mídia. Sabemos que segundo o agendamento, a saliência de uma questão é medida pelo número de notícias sobre ela e a porcentagem de pessoas que a citam como a mais importante. (MOREIRA, 2007).

Através da tematização irei refletir sobre os resultados obtidos e levantar teorias a respeito. Inês Sampaio argumenta que "a mídia opera não apenas como instância criadora, instituinte desses espaços de comunicação, mas como agente estruturador dos processos de comunicação" (2007).

> A mídia ao abrir espaços públicos, nos quais se verifica a tematização da vida pública e privada, constituindo-se, portanto, como esferas públicas, define também condições de comunicação, convivência e ação do público nessas esferas. (SAMPAIO, 2004)

Sendo assim, minha pesquisa será feita através de obtenção de dados do *Twitter* que levarão a hipótese da influência da mídia nas conversas virtuais.

Referências

Bibliografia

AGUIAR, Leonel. A validade dos critérios de noticiabilidade no jornalismo digital. In: RODRIGUES, Carla (org.). **Jornalismo on-line:** modos de fazer, Rio de Janeiro: PUC-Rio; Porto Alegre: Sulina, 2009.

ARIMA, Kátia, MORAES, Maurício. O futuro da web está no Facebook?. **Dicas Info Exame**, São Paulo, n. 87, abril. 2011.

BARDOEL e DEUZE (2001) apud BRAGA, Adriana. In: RODRIGUES, Carla (org.). **Jornalismo on-line**: modos de fazer, Rio de Janeiro: PUC-Rio; Porto Alegre: Sulina, 2009.

BRAGA, Adriana. Todo mundo pode ter um blog? Práticas de legitimação na blogosfera. In: RODRIGUES, Carla (org.). **Jornalismo on-line**: modos de fazer, Rio de Janeiro: PUC-Rio; Porto Alegre: Sulina, 2009.

CASTILHO, Carlos, FIALHO, Francisco. O jornalismo ingressa na era da produção colaborativa de notícias. In: RODRIGUES, Carla (org.). **Jornalismo on-line**: modos de fazer, Rio de Janeiro: PUC-Rio; Porto Alegre: Sulina, 2009.

CUNHA, Gustavo. Internet e mobilização social: a necessidade de uma filtragem qualificada. FAUSTO NETTO, Antônio; HOHLFELDT, Antônio; PRADO, José Luiz A.; PORTO, Sérgio Dayrrel (org.). **Interação e sentidos no ciberespaço e na sociedade**. Porto Alegre, EDIPUCRS, 2001.

FIDALGO, António, CANAVILHAS, João. Todos os jornais no bolso: pensando o jornalismo na era do celular. In: RODRIGUES, Carla (org.). **Jornalismo on-line**: modos de fazer, Rio de Janeiro: PUC-Rio; Porto Alegre: Sulina, 2009.

MARCOS, José (2003) apud DORIA, Pedro. O futuro é logo ali. In: RODRIGUES, Carla (org.). **Jornalismo on-line**: modos de fazer, Rio de Janeiro: PUC-Rio; Porto Alegre: Sulina, 2009.

MOREIRA, Maria. Blogs em números. **Dicas Info Exame**, São Paulo, n. 89, junho. 2011.

MOREIRA, Wilson. A hipótese da agenda-setting. In: **A imprensa e seus efeitos sobre a audiência**, Rio de Janeiro: Rio Prefeitura Comunicação Social, 2007.

NEPOMUCENO, Carlos, CAVALCANTI, Marcos apud CASTILHO, Carlos e FIALHO, Francisco. O jornalismo ingressa na era da produção colaborativa de notícias. In: RODRIGUES, Carla (org.). **Jornalismo on-line**: modos de fazer, Rio de Janeiro: PUC-Rio; Porto Alegre: Sulina, 2009.

PRADO, Cláudio, CAMINATI, Francisco e NOVAES, Thiago. Sinapse XXI: Novos paradigmas em comunicação. In: BARBOSA FILHO, André, CASTRO, Cosette e TOME, Takashi (org.). **Mídias Digitais**, São Paulo: Paulinas, 2005.

SAMPAIO, Inês. A tematização da realidade nas esferas públicas mediáticas. In: **Televisão, publicidade e infância**. 2ª ed. São Paulo: Annablume, 2004.

Site

Redação do IDG Now!. “Depois do Twitter, "Cala Boca Galvão" toma a Internet”. *IDG Now!*, 2011. Disponível em: <http://idgnow.uol.com.br/internet/2010/06/11/depois-do-twitter-cala-boca-galvao-toma-a-internet/> Acesso em: 06 de junho de 2011.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
9°. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
1° Encontro Nacional de Jovens Pesquisadores em Jornalismo
(Rio de Janeiro, ECO- Universidade Federal do Rio de Janeiro), novembro de 2011

A Produção de Conteúdo Jornalístico no Perfil "@vicosamg[1]"

Marcelle Louise Pereira Alves [2]
Janaina de Oliveira Campos [3]
Carlos Frederico de Brito D'Andrea[4]

Resumo: O presente artigo trata do uso do Twitter para a produção de conteúdo jornalístico em perfis de sujeitos não vinculados a empresas de comunicação, utilizando como o objeto de estudo o perfil "viçosa mg" (@vicosamg). Ressaltando a construção de um jornalismo hiperlocal, participativo e testemunhal feito de forma independente e crítica. Desse modo, percebe-se a importância desse tipo de jornalismo numa sociedade dominada por grandes conglomerados de comunicação.

Palavras-chave: microblog; twitter; jornalismo; internet; comunicação.

1. Introdução

A crescente popularização do microblog Twitter impulsiona uma modalidade jornalística, em ascensão desde a criação da Web 2.0, denominada jornalismo participativo ou colaborativo e que possibilita a construção de um jornalismo hiperlocal.

[1] http://twitter.com/#!/vicosamg
[2] Estudante de Graduação do 3° período de Comunicação Social / Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa (UFV). E-mail: marcelle.alves@ufv.br
[3] Estudante de Graduação do 3° período de Comunicação Social / Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa (UFV). E-mail: janaina.campos@ufv.br
[4] Orientador do trabalho. Professor do curso de Comunicação Social / Jornalismo da UFV, ministra as disciplinas Cibercultura, Webjornalismo e Jornalismo Multimídia; doutorando em Estudos Linguísticos: linguagem e tecnologia pela Universidade Federal de Minas Gerais, FALE/UFMG; mestre em Ciência da Informação pela Universidade Federal de Minas Gerais, ECI/UFMG e graduado em Jornalismo pela Universidade Federal de Minas Gerais, UFMG. E-mail: carlos.dandrea@ufv.br

Faz-se necessário, portanto, estudar o uso do Twitter para a produção de conteúdo jornalístico em perfis de sujeitos não vinculados a empresas de comunicação, como uma prática independente.

Nessa perspectiva, apresenta-se o Twitter, mostrando como funciona e suas características a fim de problematizar sua utilização para a produção de conteúdo jornalístico por não-jornalistas (considerando não-jornalistas pessoas não ligadas diretamente a meios de comunicação). A partir disso, faz-se um estudo de caso em que se analisa o conteúdo dos *tweets* feitos pelo perfil "viçosa mg" (@vicosamg) durante o mês de maio de 2011, enfatizando a veiculação de notícias locais e atuais, tratadas de forma crítica e independente.

Para tal análise utilizamos como base teórica Gabriela Zago, mestranda em Comunicação e Informação, que possui estudos sobre as novas perspectivas do Twitter; Vivian Belochio, doutoranda também em Comunicação e Informação, que trata de webjornalismo participativo; Marcos Nicolau, coordenador de um programa de pesquisa em Processos e Linguagens Midiáticas (Gmid); Nelson Oliveira, graduando em Comunicação Social e pesquisador em Jornalismo On-Line; Laíza Felix de Aguiar, também graduanda, que discute o Twitter a serviço do Jornalismo e Alex Primo, acadêmico citado com frequência no meio da cibercultura por suas pesquisas na área da Informação e Novas Tecnologias.

Recentemente, o microblog Twitter lançou uma versão em português, até então a ferramenta era mais utilizada pelos usuários brasileiros em inglês. Os termos referentes adotados no presente artigo encontram-se na língua inglesa, devido à familiaridade com a linguagem.

2. O Twitter

O desenvolvimento da Web 2.0 tornou possível a interação mais diversificada e fez com que a comunicação virtual alcançasse um status muito maior, que se caracteriza por ser um modelo de comunicação todos para todos da web (LÉVY, 1999 *apud* ZAGO, 2008) e traz a possibilidade de que, ao menos em tese, qualquer pessoa possa

produzir e publicar conteúdo na rede. (ZAGO, 2008) Assim, os usuários podem participar gerando e organizando informações e fazer comentários, avaliação e personalização do conteúdo. Essa nova versão para a web é baseada na criação de comunidades e serviços, como as redes sociais, blogs, microblogs e wikis. O microblog Twitter é um exemplo dessa nova perspectiva de rede, mais dinâmica e interativa.

Criado em 2006 por Jack Dorsey, o Twitter é uma rede social de caráter microblog muito popular em todo o mundo, que funciona sob o comando da seguinte pergunta em sua página inicial: "What's happening?". Instigado a socializar o que está acontecendo, o internauta pode fazer pequenas publicações, chamados de *tweets*, e interagir com diversas pessoas em tempo real.

> A rede social no Twitter é construída através do mecanismo *follow* (seguir). Ao escolher um perfil para seguir e assim receber suas postagens, o usuário do site passa a dispor de ferramentas de interação: o *reply* (resposta pública a uma postagem, como um comentário de blog), a *direct message* (mensagem direta e particular) e o *retweet* (republicação de uma postagem). (AGUIAR, 2009, p. 5)

Os microblogs, segundo Gabriela Zago (2008), podem ser considerados "blogs simplificados", possuem os mesmos recursos da ferramenta blog (conteúdo disposto em ordem cronológica inversa, interatividade com outras redes sociais, informalidade, destaque para a figura da pessoa que produz as postagens, entre outros), porém de forma simplificada. Além disso, suas publicações possuem limitações de tamanho. No Twitter, cada atualização pode ter no máximo 140 caracteres, o que corresponde à disposição da leitura na tela do computador ou outros dispositivos.

> As atualizações curtas permitem uma maior portabilidade das informações. Dada a versatilidade do formato, os microblogs em geral podem ser atualizados a partir de ferramentas diversas, inclusive por dispositivos móveis, como o celular (por SMS ou web móvel), e também a partir de mensageiros instantâneos (IM), ou web convencional. (ZAGO, 2008, p 3-4)

A possibilidade de atualização de diversas formas, inclusive por dispositivos móveis, assinala a mobilidade, um diferencial da ferramenta, o que permite ao usuário acessá-la em qualquer lugar e a qualquer momento.

> Com o desenvolvimento das telecomunicações, serviços como o acesso à Internet em alta velocidade e o envio e recebimento de mensagens nos formatos SMS e MMS – além da agregação de tecnologias digitais como câmera fotográfica, gravadores de áudio e vídeo – transformaram celulares, PDAs e outros dispositivos móveis em terminais computacionais miniaturizados. (AGUIAR, 2009, p. 2)

Dessa forma, algumas práticas que antes eram diretamente ligadas aos computadores pessoais, de mesa (*desktops*), foram transportadas para aparelhos multimídia e possibilitaram a continuidade das relações antes estabelecidas somente no ciberespaço. (AGUIAR, 2009)

Há ainda outra característica adicional: a arquitetura aberta de informações. De acordo com Gabriela Zago (2008), a arquitetura dos microblogs deve-se ao fato de que as suas ferramentas em geral possuem a API liberada. "A API são pacotes de programação de dados, que permitem diversas recombinações por parte de desenvolvedores, o que pode culminar na criação de ferramentas derivadas (o que inclusive pode resultar em novas maneiras de se atualizar e receber atualizações) e também na criação de *mashups*." (ZAGO, 2008) Isso significa que, a partir do microblog pode haver a construção de outros produtos, conteúdos derivados da ferramenta inicial. O TweetDeck, Twellow, Twitter Grader, TweetStats e Tweettag são algumas das ferramentas que foram desenvolvidas a partir do Twitter, todas com uma finalidade em comum: facilitar as atividades do usuário na rede.

O processo de comunicação no microblog Twitter estabelece que cada participante não apenas produza informação, mas também uma rede de conexão e projeção na rede. Através da lógica seguidos e seguidores faz-se a seleção das informações desejadas. Para Nicolau (2009),

> O Twitter permite que pessoas de diferentes culturas troquem informações, não somente entre si, mas também com celebridades, mídias e organizações as mais diversas, de forma simultânea, particularizada e em tempo real, sem que haja os tradicionais filtros ou instâncias hierarquizantes a controlar os diálogos virtuais. Nesse sentido, as informações transitam entre mídias de todas as espécies, aliadas aos sistemas de comunicação interpessoal, em uma multiplicidade de conexões personalizadas e selecionadas pelos próprios usuários. (NICOLAU, 2009, p. 2)

Essas características têm possibilitado a veiculação de textos, fotos e vídeos sobre acontecimentos relevantes, acidentes, catástrofes naturais ou quaisquer outros eventos noticiáveis por perfis ligados diretamente a grupos de comunicação ou não.

> A possibilidade de enviar mensagens multimídias rápidas para o Twitter, a partir do celular, tem sido percebida como uma ferramenta a serviço do jornalismo. O usuário do site tanto pode enviar conteúdo informativo como recebê-lo a partir dos perfis das agências de notícias, jornais, portais e blogs especializados. (AGUIAR, 2009, p.5)

Dessa forma, o Twitter vem sendo utilizado como uma ferramenta a serviço do jornalismo contemporâneo, ao aproveitar sua capacidade de mobilidade e a rapidez da veiculação das informações. (AGUIAR, 2009)

3. O Twitter como suporte para difusão de conteúdo jornalístico na web

A possibilidade de participação das pessoas na produção e distribuição de conteúdo, proporcionada pela Web 2.0, torna a produção independente (feita por pessoas não ligadas diretamente a meios de comunicação) coexistente com a profissional. Isso pode ser observado principalmente no microblog Twitter.

Práticas de produção colaborativas podem influenciar o jornalismo, além da mobilidade. Segundo Zago (2008), o uso de dispositivos móveis pode auxiliar tanto para a produção de conteúdo jornalístico diretamente a partir do local dos acontecimentos (jornalismo hiperlocal), como também para a leitura e acompanhamento dos fatos jornalísticos que acontecem no mundo. Assim,

> A ligação com a mobilidade pode vir a alterar a relação do indivíduo com a notícia, na medida em que, por intermédio dos dispositivos móveis, o jornalismo passa a estar disponível a qualquer hora, em qualquer lugar. Isso faz ainda com que se tenha que repensar a forma de redação de conteúdos jornalísticos em ambientes móveis (CAVALCANTE, 2006 apud ZAGO, 2008, p. 6).

As empresas jornalísticas perceberam e estão percebendo o grande potencial comunicativo do Twitter. Nesse caso, o microblog funciona como uma extensão do conteúdo jornalístico para a web, às vezes mera reprodução do conteúdo criado para outro dispositivo.

> Ao apenas reproduzir o contéudo do site do jornal, não se cria algo propriamente novo: usa-se o Twitter como um mero suporte para leitura e acompanhamento de *feeds*, resultando em um produto jornalístico bem mais característico da primeira fase do webjornalismo (conforme Mielniczuk, 2003) do que propriamente algo inovador. (ZAGO, 2008, p. 11)

Há ainda a possibilidade de as empresas jornalísticas produzirem conteúdos a partir de dispositivos móveis, como no caso de coberturas de eventos realizadas a partir de mensagens de texto ou web móvel, em tempo real, a partir do próprio local do acontecimento, fazendo com que a informação possa ser disponibilizada ao mesmo tempo em que ocorre. Também a possibilidade de produção colaborativa de informação de caráter jornalístico, cujo resultado pode ser exibido em uma única conta, ou na forma de um *mashup*, devido à arquitetura aberta de informação. (ZAGO, 2008) O caráter de rede social do Twitter pode ser apropriado para a atividade jornalística, na medida em que permite uma interação diferenciada com o público alvo (seguidores), que pode resultar na produção colaborativa de notícias.

O Twitter torna-se, portanto, uma modalidade ideal para o uso jornalístico, que para Firmino "exige, mais que qualquer outra prática, o caráter do imediatismo e da atualização contínua em situações de cobertura de um evento (crises, acidentes, conflitos) em que está em jogo a competição pelo tempo real entre diversas mídias" (2009, p.258 apud AGUIAR, 2009, p.6)

Essas particularidades do Twitter permitem a produção e veiculação de informação jornalística não somente por empresas ou meios de comunicação, mas pelo cidadão comum, que pode usar a ferramenta para a transmissão de notícias que ele considera relevante para a sociedade, praticando o jornalismo.

> É cada vez maior a quantidade de pessoas que se lançam no Twitter para divulgar entrevistas, depoimentos, notícias, artigos e estudos disponibilizados em sites, blogs e publicações diversas que estão a um link do interlocutor. E quando essas pessoas são pesquisadores, comunicadores, agentes midiáticos

> das mais diferentes áreas, a possibilidade de conexões para assuntos de grande importância torna-se incalculável. (NICOLAU, 2009, p. 3)

4. Jornalismo colaborativo ou participativo: o cidadão comum pautando a mídia

Com o uso cada vez mais acentuado dos meios digitais de informação, surge um novo personagem no cenário jornalístico: o cidadão comum. Avanços tecnológicos, maior acesso a internet, popularização de dispositivos eletrônicos, devido a preços mais acessíveis a grande da população, possibilitam essa condição, uma vez que o cidadão não mais se restringe a receber conteúdo da mídias massivas, como também passa a integrar a equipe colaboradora na produção de informação.

Segundo Schmidt e Zanotti e (2009), com as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) em constante evolução, o cidadão tem condições tecnológicas para capturar uma imagem, vídeo ou áudio de um acontecimento qualquer que presencie e julgue importante o suficiente para ser registrado e difundido de alguma forma, ou seja, postar num blog, rede social ou algum site. O que faz com que este cidadão, perca o papel inicial de fonte, na qual a apuração dependia exclusivamente do jornalista e passe a integrar este processo. “Essas fontes, produtoras diretas de conteúdo, seriam os agentes que impulsionam o chamado jornalismo colaborativo” (SCHMIDT; ZANOTTI, 2009. p. 3).

Jornalismo participativo, também conhecido com jornalismo colaborativo pode ser entendido, segundo Primo (2006), como produção e circulação de notícias desvinculada de grandes empresas de comunicação e da imprensa oficial, praticada também por pessoas sem formação em jornalismo, que presencie um fato contribua para sua veiculação.

> As empresas jornalísticas passaram a contar com a pulverização de fontes de imagens e informações, mesmo onde não haja qualquer jornalista ou repórter-fotográfico. E não faltam ilustrações sobre os processos distribuídos e capilarizados que subsidiaram a ampliação da cobertura de grandes notícias. (PRIMO, 2006. p. 4)

Dessa forma, torna-se importante reconhecer os sistemas colaborativos como possibilidades interessantes para os meios jornalísticos, pois estes se evidenciam em diversas iniciativas da mídia informativa atual, como elemento estratégico para o enriquecimento de suas coberturas. (BELOCHIO, 2009)

Ainda de acordo com Belochio, esta configuração como canais onde podem ser publicados desde o registro da indignação de um cidadão com o estado de conservação das ruas de seu bairro, catástrofes ambientais, entre outros, até o testemunho de acontecimentos históricos em que a grande mídia teria um atraso na cobertura devido a fatores como localização, por exemplo.

> (...)o webjornalismo participativo agrega manifestações diversas que acabam chamando a atenção da grande mídia, pode-se fazer uma relação desse conceito com as novas configurações dos produtos informativos da atualidade, com destaque para os suportes digitais . (BELOCHIO, 2009. p. 6)

No entanto, independente dos grandes conglomerados de mídia, uma informação pode adquirir visibilidade em blogs, redes sociais e canais especializados ou mesmo com a circulação de e-mails. Isto, muitas vezes, é paralelo a intencionalidade de quem emitiu a informação, uma vez que pode ter sido apenas um relato de um fato, mas que possuía interesse jornalístico e alguma relevância para a sociedade.

Vale ressaltar que na medida em que aumenta a participação da audiência na produção de conteúdos jornalísticos, sobretudo através de mídias de funções pós-massivas – da conversação nos *blogs* e nas redes sociais e de conteúdos produzidos por dispositivos móveis – oferece ao jornalismo novas possibilidades também em sua distribuição e consumo em mobilidade. (OLIVEIRA, 2009)

Este jornalismo denominado participativo faz-se necessário, uma vez que além de constituir-se uma nova visão do fato, independente de posturas consolidadas da grande mídia, é uma forma de tornar públicas informações que o jornalista não teria acesso, assim como a possibilidade delas serem construídas a partir da visão de muitos, enriquecendo-a e evitando possíveis equívocos e parcialidades.

Tal modalidade de jornalismo possibilita também, uma visão mais restrita a pequenas delimitações de espaço, como por exemplo, dentro de uma cidade. Este jornalismo participativo em âmbito local deve ser entendido como jornalismo hiperlocal.

Analisaremos no próximo tópico um perfil de Twitter muito conhecido pelos tuiteiros da região de Viçosa, o "viçosa mg" (@viçosamg), que constitui um exemplo da prática jornalística via Twitter sem vinculação direta com empresas de comunicação.

5. O perfil @vicosamg: a produção do jornalismo participativo e hiperlocal

De acordo com a descrição encontrada na página do Twitter (Figura 1), o perfil @vicosamg é "Aquele que mora nessa pequena, fria e úmida cidade. Localizada na Zona da Mata de MG, com uma universidade no meio. Resumindo: UFV e calçadão." A pessoa que escreve no perfil não se identifica e utiliza uma foto do ex-presidente da República e viçosense, Artur Bernardes (1875-1955).

Figura 1 – Perfil do Twitter "@vicosamg".

O perfil é caracterizado pela cobertura jornalística independente e com teor crítico. O sujeito que faz as publicações de forma descontraída e informal traz semanalmente notícias sobre a cidade, de conteúdo político a agenda cultural. Esse tipo de prática jornalística pode ser denominada, segundo Gabriela Zago (2009), jornalismo hiperlocal, "voltado para informações sobre não apenas relativas a um determinado local, porém ainda mais específicas – sobre uma comunidade, um bairro, uma rua ou um quarteirão." (ZAGO, 2009, p.3)

O jornalismo hiperlocal corresponde à elaboração de conteúdos jornalísticos sobre uma localidade específica. Para Shaw (2007), seu conteúdo "é voltado para histórias e minúcias de uma vizinhança em particular, de um código postal ou de grupo de interesse dentro de uma área geográfica circunscrita" (SHAW, 2007 *apud* ZAGO, 2009, p. 4) Assim como podemos observar no perfil em questão, no qual são publicadas informações sobre festas locais, acontecimentos memoráveis, acidentes, enfim tudo o que diz respeito à cidade de Viçosa. No *tweet* abaixo (Figura 2), por exemplo, o usuário fala sobre a movimentação da cidade durante uma semana, na qual haveriam provas (fazendo uma conexão com as atividades da universidade), o julgamento do prefeito da cidade e a possível reabertura do Bar do Leão, famoso nas noites de quinta-feira. Cabe ressaltar seu posicionamento explícito em relação aos fatos noticiados ("A esperança não morre.") Algo impossível de se ver caso esse fosse um perfil vinculado à alguma empresa jornalística. Segundo Zago (2009), uma das propostas dos sites hiperlocais, é cobrir aquilo que a "grande mídia" negligencia.

Figura 2 – Tweet do @vicosamg.

O @vicosamg utiliza em suas postagens links para outros suportes como o site do Jornal de Viçosa e o site da Prefeitura Municipal, além de fotos ilustrativas, feitas pelo próprio usuário, ou não, nos locais das notícias. De acordo com Zago (2009), nos sites que oferecem conteúdo hiperlocal, as informações não costumam ser produzidas no próprio site, mas sim agregadas de outras fontes, como de sites de notícias, blogs, sites de redes sociais, e até mesmo de serviços públicos. Como podemos notar no *tweet* abaixo (Figura 3), no qual o link redireciona os seguidores para o site do Jornal de Viçosa.

Figura 3 – Tweet do @vicosamg

O Twitter como suporte para a produção de conteúdo jornalístico por um sujeito "comum", como o @vicosamg, permite o uso de uma linguagem coloquial, não necessariamente vinculada à linguagem jornalística, caracterizada, portanto, pela utilização de ironias, pela presença de "humor negro", sarcasmo e outros recursos que estabelecem uma aproximação com o público alvo, que no caso da ferramenta analisada, pode selecionar as informações que deseja receber. Como observado no *tweet* abaixo (Figura 4), em que está presente a ironia ao falar da falta de luz na cidade.

Figura 4 – Tweet do @vicosamg

O conteúdo dos *tweets* do perfil @viçosamg é produzido de forma colaborativa, num processo de interação com os cidadãos locais. Isso pode ser percebido diante da quantidade de *replies* acrescentando informações. Desse modo, fica evidente a importância dessa modalidade de jornalismo para a comunidade viçosense, que se mantêm informada através de um canal livre da influência e das amarras da "grande mídia" e dos poderes locais.

6. Considerações finais

O advento da Web 2.0 possibilitou maior dinamicidade e interatividade na rede. Os microblogs são exemplos desse novo processo comunicacional, que vem gerando uma nova forma de fazer jornalismo. O webjornalismo, caracterizado como

participativo, colaborativo, testemunhal e hiperlocal. Isso quer dizer que as novas ferramentas tecnológicas abrem espaço para a contribuição de cidadãos comuns, entendidos aqui como pessoas não vinculadas diretamente a empresas jornalísticas, na produção e reprodução de conteúdo jornalístico.

Enquadra-se nesse contexto o perfil @vicosamg, muito conhecido pelos tuiteiros da cidade de Viçosa por suas publicações de caráter jornalístico caracterizadas pela especificidade local, atualidade, informalidade, além do teor crítico e independente da postura da "grande mídia". Isso permite que ele possa expressar sua opinião sem respaldo jornalístico.

Dessa forma, entende-se que esse novo modo de fazer jornalismo é importante para que as pessoas tenham acesso à informação sem a influência, muitas vezes tendenciosa, dos grandes conglomerados de informação e possam participar ativamente na construção do que é ou não é notícia.

Referências

AGUIAR, Laíza Felix de. Twitter: Mobilidade e Colaboração em Rede Social a Serviço do Jornalismo. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Disponível em: < http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2009/resumos/R15-0512-1.pdf>. Acessado em 29 de maio de 2011.

BELOCHIO, Vivian. Webjornalismo Participativo, a Cauda Longa e o Movimento Pro-Am: Sinais da Des-re-territorialização no Jornalismo Digital? **ícone - Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco.** Disponível em: <www.icone-ppgcom.com.br/index.php/icone/article/viewFile/49/52>. Acessado em 06 de junho de 2011.

NICOLAU, Marcos *et al*. A função múltimidiática do Twitter. **ABCiber - Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura**. Disponível em: <http://www.abciber.com.br/simposio2009/trabalhos/anais/pdf/mesas/1_redes/eixo1_mesa2.pdf >. Acessado em 29 de maio de 2011.

OLIVEIRA, Nelson. Jornalismo participativo e informação hiperlocal: o papel de *mashups* e *hashtags* na construção da notícia em redes sociais. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Disponível em: < http://intercom.org.br/premios/2009/R4-0408-1.pdf>. Acessado em 07 de junho de 2011.

PRIMO, Alexandre Fernando Teixeira; TRÄSEL, Marcelo. Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. **Laboratório de Interação Mediada por Computador – UFRGS**.

Disponível em: <http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/webjornal.pdf>. Acessado em 06 de junho de 2011.

ZAGO, Gabriela da Silva. O Twitter como suporte para produção e difusão de conteúdos jornalísticos. **CiberLegenda – Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense**. Disponível em: <http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/viewArticle/2>. Acessado em 29 de maio de 2011.

_____. Informações Hiperlocais no Twitter: Produção Colaborativa e Mobilidade. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Disponível em: <www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2122-1.pdf>. Acessado em 06 de junho de 2011.

ZANOTTI, Carlos Alberto; SCHIMIDT, Sarah Costa. Jornalismo Colaborativo: Conceitos e Implicações. **Puc Campinas**. Disponível em: <http://www.puc-campinas.edu.br/pesquisa/ic/pic2009/resumos/%7BAC18151A-8B29-4242-A609-5D6A78717AE4%7D.pdf>. Acessado em 06 de junho de 2011.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
9°. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
1° Encontro Nacional de Jovens Pesquisadores em Jornalismo
(Rio de Janeiro, ECO- Universidade Federal do Rio de Janeiro), novembro de 2011

A prática do webjornalismo hiperlocal no *Twitter:*

Estudo de caso do perfil @vicosamg

Isabela Careta Campanha[1]
Rafael Barbosa Fialho Martins[2]
Carlos Frederico de Brito D'Andréa [3]

Resumo: O presente artigo tem o objetivo de discutir o fenômeno da prática do jornalismo hiperlocal tomando como base a análise do perfil @vicosamg. Tal perfil traz notícias sobre a cidade de Viçosa, em Minas Gerais, e tem um significativo número de seguidores em se tratando do porte da cidade em questão. Há ainda uma categorização dos *tweets* do perfil em questão para visualização de seu conteúdo jornalístico hiperlocal.

Palavras-chave: *Twitter*; hiperlocal; webjornalismo; redes sociais; microblogs.

1. Introdução

Com a ampliação do acesso à internet e, principalmente com a popularização das redes sociais, observa-se uma expansão dos *sites* e perfis ditos jornalísticos. Prova disto é que veículos de informação já consolidados estão transferindo cada vez mais seus conteúdos para o ambiente virtual a fim de atingirem maior parcela do público.

[1] Estudante de Graduação do 4º período do Curso de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa. E-mail: isabela.campanha@ufv.br.

[2] Estudante de Graduação do 4º período do Curso de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa. E-mail: rafael.fialho@ufv.br.

[3] Orientador.

Coexistem no mesmo universo todo tipo de informações produzidas por pessoas comuns, em seus *sites*, blogs e perfis de toda espécie. Um exemplo claro disso é a veiculação de notícias pelos diferentes usuários no microblog *Twitter*.

Esses perfis informativos atestam a pluridirecionalidade do fluxo comunicacional, que permite que qualquer usuário deixe de ser apenas receptor e passe ser também produtor de informação.

O presente artigo busca trabalhar os conceitos de webjornalismo e jornalismo hiperlocal, observados no *Twitter*. Para isso, toma como objeto de estudo o perfil @vicosamg, que se tornou uma fonte alternativa de notícias na cidade de Viçosa, Minas Gerais. Há um esforço de categorização dos *tweets* do @vicosamg para elucidar a aplicação dos conceitos estudados.

2 O perfil @vicosamg

O objeto de estudo deste artigo é o perfil do *Twitter* "@vicosamg". Sempre em tom informal e direto, o perfil consolidou-se como uma das principais fontes de informação sobre a cidade de Viçosa, em Minas Gerais. Com mais de 3.500 *tweets*[4], hoje o @vicosamg já conta com quase 2.200 seguidores, número bastante expressivo para uma cidade de porte médio, como Viçosa. O avatar da conta mostra a fotografia de Arthur Bernardes, viçosense ex-presidente da República e fundador da Universidade Federal de Viçosa. Na página principal, a descrição do perfil diz "Aquele que mora nessa pequena, fria e úmida cidade. Localizada na Zona de MG, com uma universidade no meio. Resumindo: UFV e Calçadão".

Tal descrição já revela um pouco da intenção do usuário que está por trás da conta. O perfil se propõe a dar notícias de Viçosa sob um ponto de vista informal e irônico, acompanhado de um tom crítico do autor. A propósito, este prefere não se identificar, o que acaba por auxiliar na construção de um personagem: alguém que está sempre atento aos acontecimentos de Viçosa, que conhece bem a cidade.

[4] Unidades de informação do Twitter, espécie de "micro-posts"

Ao longo de dois anos de existência, @vicosamg angariou 2.179 seguidores, que o consagraram como uma fonte quase oficial de notícias sobre a cidade. Se entendermos o webjornalismo como a produção e transmissão na internet de notícias atuais que interessam a determinado grupo de pessoas, pode-se dizer que o @vicosamg apresenta uma postura pretensamente jornalística, usando o suporte do *Twitter* para difundir informações.

3 Webjornalismo em microblogs

A internet oferece as mais variadas possibilidades de suportes e formatos comunicacionais. Dessa maneira, o jornalismo é influenciado por ferramentas e particularidades, adquirindo configurações diversas de acordo com as especificidades do território informacional.

> Diferentes formatos de publicação mobilizam diferentes formas de apropriação e utilização, na medida em que apresentam especificidades que não só podem como devem ser levadas em conta no momento da produção e da distribuição de conteúdos (ZAGO, 2008, p. 1).

Os microblogs correspondem a territórios onde o jornalismo encontra dispositivos que auxiliam a prática jornalística. O *Twitter*, exemplo consagrado desse tipo de plataforma, acena com algumas características que influenciam o fazer jornalístico nos *tweets*, como são chamadas as unidades informacionais disponibilizadas, segundo a segundo, pelos usuários.

A mobilidade e a arquitetura aberta de informações são grandes diferenciais do *Twitter*. A primeira diz respeito à possibilidade de atualização instantânea de qualquer lugar, a partir de dispositivos móveis. Já a segunda refere-se ao fato de que os pacotes de programação de dados podem ser recombinados, criando-se novas ferramentas para o *Twitter*, como novas maneiras de atualizar e receber atualizações (ZAGO, 2008).

Tudo isso contribui para o contexto de bidirecionalidade de fluxos característico da Web 2.0, marcado pela produção colaborativa de conteúdos. A partir dessa estrutura participativa, são produzidos vários efeitos que alteram e reconfiguram o

webjornalismo. O primeiro deles decorre da possibilidade de qualquer usuário influenciar a produção de notícias, o que acaba por criar um espaço onde convivem a produção amadora com a profissional. Aliás, a partir do momento em que todos podem contribuir, suscita-se a questão acerca do que é realmente dito "profissional", já que, por exemplo, um conglomerado de notícias pode valer-se de um *tweet* de um desconhecido para pautar sua produção jornalística.

A limitação do tamanho da mensagem em 140 caracteres também influencia a configuração das notícias assemelhando-as a manchetes, já que elas aparecem de modo simples e rápido, sendo complementadas por hipertextos, *links* que direcionam o usuário para outros sites e conteúdos.

> Algumas dessas especificidades decorrem das características do webjornalismo, como o hipertexto, e a possibilidade de se conectar blocos de informação que associam informações passadas e futuras, dados textuais e audiovisuais, textos de uma e outra fonte; e a interatividade, ou a possibilidade de que as pessoas possam interagir no mesmo suporte, trocando ideias e informações (ZAGO, 2008, p. 5).

Não se pode esquecer que o *Twitter* é uma rede social, e que tal fato auxilia na construção de vínculos sociais entre seguidores e perfis jornalísticos, os quais podem se beneficiar dessa relação para obter informações. Seria uma apropriação da tradicional relação do jornalista com suas "fontes" para o meio digital.

Por sua vez, a participação no *Twitter* através de dispositivos móveis altera a forma de consumo das informações e contribui para que a "cobertura" de acontecimentos seja cada vez mais um *live tweeting*. Cria-se, então, um "ambiente móvel de produção" (SILVA, 2007), que modifica a rotina de atividade jornalística tradicional.

Nesse sentido, a mobilidade – a possibilidade de estar em todos os lugares ao mesmo tempo – levaria a pensar que as fronteiras espaciais deixaram de existir e que a concepção de lugar não é mais preponderante na produção de notícias. Entretanto, deve-se lembrar que toda experiência humana é sempre locativa, ou seja, está sempre atrelada à noção de espaço definido, lugar demarcado. Assim, é possível dizer que a mobilidade não elimina a ideia de lugares e territórios, mas cria um novo tipo de territorialidade (LEMOS, 2009).

Os dispositivos geolocalizadores valorizam a noção de espaço, fazendo com que a notícia seja acompanhada de teor locativo: saber o que acontece na rua de um usuário do *Twitter* é, para ele, tão importante quanto ficar sabendo o que ocorre do outro lado do mundo. André Lemos discute a questão da eminência da territorialização, dizendo que "a cibercultura produz espacialização. Hoje esta espacialização é mais evidente já que estamos na era das mídias de geolocalização, onde 'mobilidade' e 'localização' são suas características, ao mesmo tempo contraditórias e complementares" (LEMOS, 2009, p. 32).

Assim, surge uma nova tendência: o jornalismo hiperlocal. O próprio nome do conceito já carrega a ideia de que as notícias estão cada vez mais localizadas, circunscritas a um espaço delimitado, e a mobilidade contribui para a acentuação desse fenômeno.

O jornalismo hiperlocal cumpre a função de mostrar aquilo que não é visto pela "grande mídia", tornando a notícia tão específica que acaba por só fazer sentido a um grupo restrito de pessoas. Esse grupo colabora com a interatividade, já que, por estarem perto de onde o fato ocorre, podem contribuir com mais informações. Gabriela Zago lembra que

> As informações hiperlocais podem aparecer esporadicamente em perfis isolados, em contas específicas mantidas por uma pessoa, em contas colaborativas, ou ainda em *mashups*. Na maior parte das vezes, empregam-se tags para vincular uma informação a um determinado lugar em específico. Mas também é possível encontrar informações com base na localização do usuário que posta, ou em sua geolocalização por GPS ou pelo iPhone (ZAGO, 2009, p. 9).

4 Jornalismo hiperlocal no @vicosamg

Neste momento inicia-se um esforço de identificar no perfil @vicosamg características que o classifiquem como uma expressão de jornalismo hiperlocal. A primeira destas características diz respeito ao próprio nome do perfil. Ao se intitular "Viçosa MG", o usuário já indica que naquele perfil serão encontradas informações relativas à cidade de Viçosa, no estado de Minas Gerais. Desse modo, pressupõe-se que os seguidores estão interessados em informar-se acerca do que acontece neste recorte

geográfico específico. Nas palavras de @vicosamg, "o perfil é a oportunidade de observar os acontecimentos e percepções das diferentes pessoas e interagir sobre um tema específico: Viçosa"[5].

Logo, o critério para que um fato se torne notícia passa a depender do lugar em que ele se encontra, e quanto mais esse fato estiver próximo do usuário, mais chances ele tem de ser noticiado.

> A ausência de limitações espaço-temporais da Internet, ao permitir a publicação de informações de caráter hiperlocal, ainda que para públicos bastante restritos, faz com que de certa forma haja um alargamento do conceito de notícia [...] – passa a ser notícia tudo aquilo que interessa a uma comunidade, independentemente de quem a produziu ou de qual meio a fez circular (WAGSTAFF, 2007 *apud* ZAGO, 2009, p. 12).

Apropriando-se da proximidade com o receptor, o jornalismo hiperlocal é capaz de trazer notícias de utilidade pública, como temperatura em determinada cidade, a situação do trânsito em alguma rua. Assim se comporta o @vicosamg, que transforma em notícia a troca de lâmpadas na Avenida Santa Rita, por exemplo.

A mídia locativa digital ainda permite a personalização da informação, uma identificação do usuário com a notícia (BARBOSA, 2003). No caso do @vicosamg essa personalização é tão grande que o perfil virou sinônimo de uma fonte alternativa de notícias, criando a ideia de um personagem cuja função é manter seus seguidores informados. O próprio @vicosamg diz que ao criar o personagem, pensou em "personificar a cidade, criar um personagem que fosse uma mistura de nativo e estudante"[6].

A propósito, a popularidade do perfil e sua identificação com a cidade faz com que, em muitos *tweets*, as pessoas se refiram a Viçosa utilizando-se do símbolo "@vicosamg" – o perfil está arraigado nos costumes dos seguidores e virou uma espécie de *hashtag.*

5 Categorias dos *tweets*

[5] Entrevista concedida aos autores do artigo.
[6] Entrevista concedida aos autores do artigo.

O presente trabalho fará um esforço de categorização dos *tweets* do @vicosamg, para aprofundar a visualização da aplicação do conceito de jornalismo hiperlocal. Serão analisados os *tweets* do mês de maio de 2011 (dos dias 2 a 30, num total de 156 *tweets*). É importante lembrar que a periodicidade do usuário não é diária, podendo haver variação do número de *tweets*/dia.

A partir da análise desenvolvida, os *tweets* podem ser enquadrados em quatro categorias: "Seleção de notícias em mídia local ou regional/*Clipping*", "Flagrante", "Interatividade/Conversa", e "Estritamente Opinativo". As categorias em que foram subdivididos os *tweets* têm efeito de amostragem, e não são puramente aplicadas. Por exemplo, um *tweet* pode ser, ao mesmo tempo, um flagrante, mas com opinião. Contudo, a categorização leva em conta qual aspecto se sobressai em cada *tweet*.

Na primeira categoria, "Seleção de notícias em mídia local ou regional/*Clipping*", foram enquadrados 33 *tweets*. Nesta categoria estão aqueles que fazem referência a notícias veiculadas em meios de comunicação locais/regionais: Jornais impressos (Folha da Mata e Tribuna Livre), *sites* (Prefeitura Municipal de Viçosa, Portal da UFV) e telejornal regional (Bom Dia Minas). A seleção de notícias relacionadas a Viçosa nestes meios aproxima a atividade do @vicosamg de um *clipping*, "processo de selecionar notícias em jornais, revistas e sites para resultar num apanhado de recortes sobre assuntos de total interesse de quem os coleciona"[7].Esses *tweets* ainda elucidam uma prática recorrente no perfil @vicosamg: o usuário transfere as notícias dos principais meios locais para o meio digital, de maneira simples e direta. Por exemplo, nas sextas-feiras, as manchetes dos jornais impressos são "tuitadas", mostrando que aquilo que é notícia naqueles meios, é também para o @vicosamg.

O *tweet* do dia 27 de maio (Figura 1) ilustra a apropriação da informação veiculada no jornal impresso Folha da Mata, edição nº 2202. Assim como divulgado por @vicosamg, a página 18 do jornal é preenchida com sete notícias policiais, das quais três se referem a acidentes de trânsito na cidade.

[7] Retirado de <http://pt.wikipedia.org/wiki/Clipping>. Acessado em 20 jun. 2011.

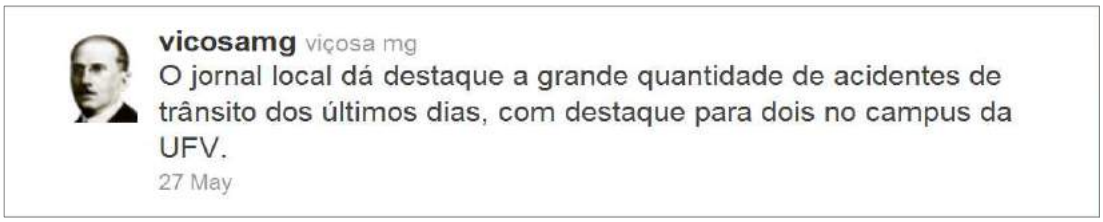


Figura 1: *Tweet* do dia 27 de maio

A prática de "colar" manchetes dos jornais impressos em meios digitais remete à primeira fase do webjornalismo descrita por Mielniczuk (2003), que se caracteriza por reproduzir o conteúdo do impresso na internet. É interessante observar que, mesmo no contexto da Web 2.0, ainda há reminiscências do início do jornalismo na internet.

A próxima categoria corresponde a 41,5% dos *tweets* analisados (65 *tweets*): a interatividade. Nesta categoria estão os *tweets* que incluem menções a outros usuários, *retweets*, ou *tweets* com perguntas que suscitam a participação dos seguidores. O *tweet* do dia 2 (Figura 2) representa a bidirecionalidade dos fluxos de informação, que aproxima os seguidores do perfil estudado. @vicosamg produz as notícias sempre tendo em vista a repercussão na rede, e destaca a importância que confere à participação de outros usuários: "O modo como tuito a notícia é mais importante que a mesma, pois tento 'convidar' as pessoas a observar o fato e criarem uma opinião. Dou muito valor pra interatividade, pois é o que deixa o perfil mais 'pessoal', fortalecendo a ideia da personagem".

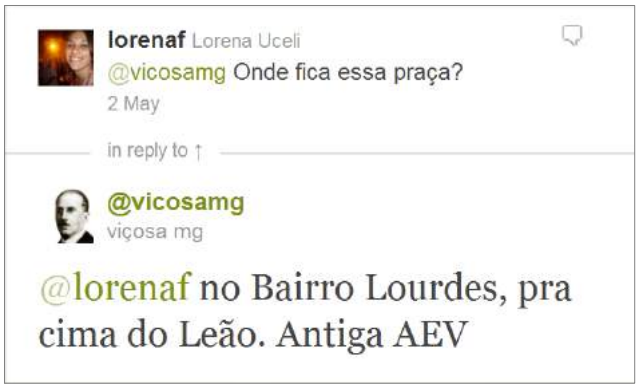


Figura 2: *Tweets* do dia 2 de maio

Como os números apontam, a interatividade é expressiva no @vicosamg. O usuário conversa com seus seguidores, dá *retweets* e responde a dúvidas. A interação com outros usuários é tanta que foi criado um *Tumblr*[8] para abrigar a campanha "Viçosa Já Teve". Nesta campanha, @vicosamg convida seus seguidores a relembrarem fatos que marcaram o passado da cidade: "O #vicosajateve não tem época. Lembrou? Manda aí. Vou correr atrás e mostrar pros novatos o que todos perderam"[9].

Se a internet possibilitou a transmissão de informações de modo mais rápido, as redes sociais vieram incrementar essa velocidade, trazendo a interatividade que hoje é marca do webjornalismo – a exemplo do @vicosamg. As notícias ganham um tom emergencial, instantâneo, que, a partir do momento em que estão na rede, podem ser complementadas, corrigidas, seja pelo próprio mantenedor da conta ou por seus seguidores (Figura 3).

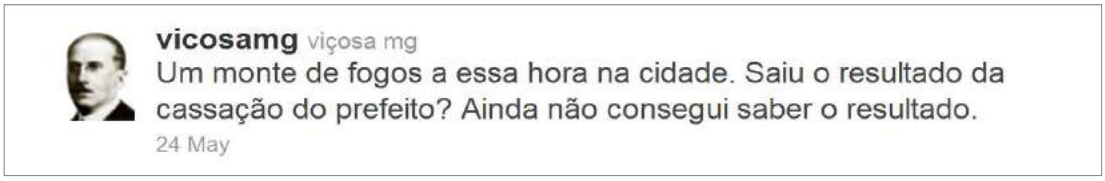


Figura 3: *Tweet* do dia 24 de maio

Desse modo, nas redes sociais, "encontramos indivíduos sociais que comungam percepções, perspectivas e interesses, sendo que cada um deles tem sobre si a responsabilidade acerca daquilo que compartilha" (RECUERO, 2011).

É o que ocorre no caso @vicosamg, que reúne pessoas com os mesmos interesses, e que ajudam a produzir o conteúdo informativo que se vê nos *tweets*. Estamos diante de um efeito do jornalismo hiperlocal, que produz socializações e interatividade através da proximidade que reúne os usuários. Os *retweets* do @vicosamg por outros usuários mostram que há uma compatibilidade de interesses sobre um espaço específico, no caso, a cidade de Viçosa. O próprio @vicosamg reconhece essa identificação entre usuários (Figura 4):

[8] Plataforma de *blogging* que permite postagens curtas
[9] *Tweet* do dia 12 de maio

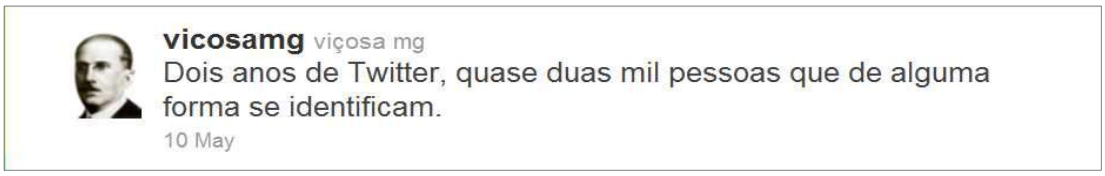


Figura 4: *Tweet* do dia 10 de maio

A outra categoria, "Flagrante", constituída de 13 *tweets*, abarca aqueles que trazem informações em tempo real, normalmente acompanhadas de fotos, ou seja, flagrantes que foram visivelmente captados pelo usuário da conta @vicosamg. O *tweet* abaixo (Figura 5) representa essa categoria, pois faz menção a algo que está ocorrendo no centro da cidade, e traz um *link* para uma fotografia que valida a informação dada.

Figura 5: *Tweets* do dia 22 de maio

A categoria em questão é fortemente influenciada pelos dispositivos móveis – celulares, aparelhos geolocalizadores – que fazem com que a mobilidade seja fator determinante para o webjornalismo. A evolução técnica das tecnologias de mobilidade engendra novas possibilidades de participação do usuário, como enviar uma foto no momento exato em que o fato ocorre. Isso acaba por alterar a relação do indivíduo com a notícia, pois o jornalismo passa a estar em qualquer lugar, sendo produzido e repercutido por todos. "Com as novas mídias móveis digitais, ampliam-se as possibilidades de consumir, produzir e distribuir informação, fazendo com que esta se exerça e ganhe força a partir da mobilidade física" (LEMOS, 2009, p. 30).

A mobilidade ainda influencia o caráter hiperlocal dos *tweets*, pois possibilita, por exemplo, que o @vicosamg fotografe um buraco numa rua de Viçosa e coloque na rede imediatamente. Ele diz: "tuíto do celular notícias importantes e factuais que ainda não saíram na mídia, ou quando espero confirmação de certas informações e não estou em casa". Nesse sentido, aumenta-se o grau de especificidade espacial das notícias, tornando-as mais próximas dos usuários.

Há ainda a categoria "Estritamente opinativo", presente em 17 *tweets*. Tais tipos de *tweets* trazem a opinião do @vicosamg, que comenta fatos atuais e faz observações acerca de amenidades: reclama do frio na cidade, diz que está cansado etc. Esses *tweets* parecem refletir os pensamentos do perfil e dos seguidores – que talvez sejam os mesmos de seu criador –, ajudando a construir a personalidade do personagem. Desse modo, nos momentos em que o perfil se coloca há uma aproximação com os usuários, reforçando a interatividade nesse ambiente. Se o @vicosamg diz que está ansioso pelo fim do período de aulas, vários de seus seguidores dão *retweet* na mensagem, ou respondem a ele, concordando ou não.

A partir da categorização dos *tweets* do @vicosamg, é possível perceber que há notícias tanto advindas de outros meios de comunicação quanto de apuração própria do usuário da conta. O humor e a ironia estão constantemente presentes nos *tweets*, e reforçam o valor crítico e opinativo do perfil. A complementariedade das categorias de *tweets* revela o caráter polissêmico do conteúdo veiculado na rede.

Em entrevista, o mantenedor do @vicosamg faz uma síntese de seus objetivos com o perfil:

> Quando criei o @vicosamg, não havia tantos twitters institucionais, de empresas ou de cidades como há hoje. Meu objetivo não era criar um perfil oficial, então tracei a personagem; esse morador que tem um pouco de nativo e um pouco de estudante, um pouco de velho e nostálgico e o lado cultura e velocidade do presente. A primeira intenção era passar curiosidades e notícias mais frias, um pouco mais trabalhadas. Aos poucos fui moldando pra chegar ao formato usado hoje, um pouco mais rápido, factual e com bônus. Esperava sim que houvesse a identificação das pessoas, porém, como o Twitter ainda estava crescendo, não sabia da dimensão que atingiria. O número de seguidores cresceu bem rápido, acredito que pela primeira identificação com a cidade em si, e aos poucos o @vicosamg ganhou credibilidade. Hoje o perfil é uma referência hiperlocal na rede, preenchendo

> um nicho. Acho que era a hora certa e o lugar certo; meu esforço foi pra criar credibilidade, baseado na velocidade e referência das informações[10].

6 Considerações finais

Com base na análise desenvolvida, verifica-se que o perfil @vicosamg corresponde a um exemplo efetivo da aplicação do conceito de jornalismo hiperlocal. O perfil explora as notícias de um local específico – e ganha repercussão por isso. É importante lembrar que em Viçosa não há um canal oficial de notícias da cidade no Twitter, o que legitima o papel jornalístico do objeto de estudo.

Seja em termos qualitativos ou quantitativos, pode-se afirmar que o @vicosamg tem como marca principal a interatividade com os outros usuários da rede social. Ele não só interage com seus seguidores no modo ação-reação, mas permite que o conteúdo de sua página seja construído também por outros usuários. Isso advém da configuração própria do *Twitter*, principal expoente da pluridirecionalidade de fluxos informacionais.

A partir da dinâmica deste espaço virtual, o dono da conta @vicosamg aproveita-se das características da plataforma em que se encontra para marcar seu território na distribuição de notícias, de um jeito bem particular: seleciona acontecimentos nos meios de comunicação, comenta fatos do dia-a-dia, interage e produz notícias de modo leve, informal e bem-humorado – mas não menos jornalístico.

Assim, a atividade do @vicosamg é legitimada devido ao fato de as pessoas buscarem conteúdos próximos à realidade em que vivem; se a internet possibilitou o encurtamento de fronteiras, ela não suprimiu a importância das experiências locativas, e por isso o jornalismo dito hiperlocal se afirma cada vez mais.

7. Referências Bibliográficas

BARBOSA, Suzana. **Os conteúdos locais no jornalismo digital**. In: XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Belo Horizonte, 2003.

[10] Entrevista concedida aos autores do artigo

_____. A informação de proximidade no jornalismo online. **Biblioteca on-line de ciências da comunicação**. Disponível em:< http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzana-proximidade-online.pdf>. Acesso em: 17 jun. 2011.

LEMOS, André. **Cultura da Mobilidade**. Famecos, Porto Alegre, n.40, p.28-35, 2009.

_____. **Mídia locativa e territórios informacionais**. In Carnet de Notes. Disponível em: < http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/locativa.pdf >. Acesso em: 18 de jun. 2011.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. Tese (Doutorado em Comunicação e Culturas Contemporâneas), Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, 2003.

RECUERO, Raquel. Informação e credibilidade no *Twitter*. **Jornalismo da *Web***. Disponível em:
<http://www.jornalistasdaweb.com.br/index.php?pag=displayConteudo&idConteudo=3727>.
Acesso em: 17 jun. 2011.

SILVA, Fernando Firmino. **Tecnologias móveis na produção jornalística: do circuito alternativo ao mainstream**. In: V Encontro de Pesquisadores em Jornalismo da SBPJor. Aracaju-SE, 2007.

ZAGO, Gabriela da Silva. **Informações hiperlocais no *twitter*: produção colaborativa e mobilidade**. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, 2009. NP de Jornalismo do IX Encontro do Núcleo de Pesquisa em Comunicação.

_____.**O *twitter* como suporte para a produção e difusão de conteúdos jornalísticos**. In: VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, São Paulo, 2008.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
9º. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
1º Encontro Nacional de Jovens Pesquisadores em Jornalismo
(Rio de Janeiro, ECO- Universidade Federal do Rio de Janeiro), novembro de 2011

Rádios comunitárias na Internet: Ampliando o potencial democrático

Daniela Ramirez de Freitas [1]
Neusa Maria Bongiovanni Ribeiro [2]

Resumo: Este trabalho tem como objetivo entender os processos de utilização da *Internet* por rádios comunitárias e os resultados do uso da tecnologia. Para isso, foi realizado estudo com a rádio *Ipanema Comunitária FM*, de Porto Alegre/RS, através de dois programas que integram a sua grade de programação: *Otaku Desu* e *A Voz do Ipanema*. Buscou-se identificar os motivos de utilização da rede, as formas de articulação frente aos seus públicos e os resultados obtidos através da circulação das informações pela *Internet*. O estudo considera o contexto atual da comunicação comunitária e do uso das tecnologias pelo rádio e pelos demais veículos de comunicação. A base teórica se estabelece a partir de autores como Cicília Peruzzo, Raquel Paiva, John Downing, Denise Cogo, entre outros.

Palavras-chave: comunicação comunitária, rádio, tecnologia, *Internet*, democracia.

1. Introdução

As tecnologias da informação são aperfeiçoadas e ampliadas a cada ano, possibilitando mudanças nos processos de comunicação. Inovações essas, que surgiram não só através de novas formas de produção de conteúdos, mas, também pela própria transmissão de informações e a relação com diferentes públicos, através da Rede Mundial de Computadores – a *Internet*[3]. Os meios de comunicação se apropriam de todas as possibilidades interativas da rede para ampliar o alcance ao público. Assim, é comum que

[1] Bacharel em Jornalismo pela Universidade Feevale (2010/02), de Novo Hamburgo/RS, e-mail: daniela.ramirez1@gmail.com
[2] Orientadora do trabalho: Professora doutora do Curso de Comunicação Social da Universidade Feevale.
[3] Termo que surgiu da expressão inglesa "*Interaction or interconnection between computer networks"*, cujo significado é "Interação ou interconexão entre redes de computadores". Ver: PINHO, J. B. Jornalismo na Internet: planejamento e produção da informação on-line. São Paulo: Summus, 2003. 286 p.

jornais, canais de televisão, revistas, entre outros, tenham espaços virtuais com distribuição de informações e formas de interação. O rádio também se insere nesse contexto. Entretanto, a inovação que mais se destaca, neste caso, é o serviço que permite que a emissora seja acionada pela *Internet*, onde o usuário pode ouvir a sua estação preferida, de qualquer lugar do planeta em tempo real.

O uso intenso da *Internet* pelos meios de comunicação[4], como mais uma ferramenta de apoio nos processos de divulgação também tem provocado os modelos de comunicação comunitária, aos poucos, a descobrir as possibilidades de interação com seus públicos através dos recursos de rede. Trata-se de um formato no qual a população se apropria dos meios e técnicas da comunicação mediada por computador em um processo de busca pela democratização da comunicação[5]. A partir daí, a comunidade encontra na rede mundial de computadores um imenso potencial democrático, da disseminação irrestrita dos conteúdos.

É esse processo que se pretende compreender através deste estudo. O objetivo é saber como um meio de comunicação comunitária, especialmente o rádio, tem se apropriado da *Internet*, que tipos de resultados têm alcançado, por exemplo. O estudo realizado é com a rádio *Ipanema Comunitária 87.9*, de Porto Alegre, Rio Grande do Sul, através da análise de dois dos seus programas: *Otaku Desu* e *A Voz do Ipanema*. Buscou-se entender os motivos da utilização da rede, a forma como os programas se articulam frente ao seu público através da *Internet* e quais as respostas geradas no meio virtual.

A pesquisa foi elaborada a partir da análise bibliográfica de autores da comunicação comunitária, do radiojornalismo e de tecnologias da informação e da comunicação. Assim, as referências teóricas são de autores como Cicília Peruzzo, Raquel Paiva, John Downing, Denise Cogo, Luiz Artur Ferraretto, Sônia Virgínia Moreira, J. B. Pinho, entre outros.

[4] Nomeia-se, neste trabalho, 'veículos comerciais' aquelas emissoras cuja concessão do governo federal segue uma legislação própria que permite a inserção de propaganda e anúncios diversos em sua programação, motivo pelo qual disputam a audiência do público entre si. São também consideradas emissoras pertencentes ao segmento 'dos meios de comunicação de massa'.

[5] É o processo pelo qual toda a sociedade vai se inserindo na produção, difusão e circulação de informações. Ver: Enciclopédia INTERCOM de Comunicação. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

2. *Internet* como suporte comunicacional

Com a chegada da *Internet*, amplos recursos técnicos e um novo suporte para as mais diversas atividades são oferecidos. Pinho (2003) considera que a *Internet* representa um novo e promissor campo de renovação para as práticas e técnicas do jornalismo. Para o autor, o jornalismo digital deve considerar e explorar a seu favor cada uma das características que diferenciam a rede mundial dos demais veículos.

O uso da *Internet* para a criação de *sites* pelas rádios comerciais teve início na segunda metade da década de 90. Segundo Bianco (1999) essa era uma estratégia de *marketing* das emissoras. Um mercado competitivo surgia devido ao avanço das tecnologias da informação e da comunicação. Não bastava mais conhecer o público. Era preciso desenvolver formas inovadoras de publicidade e criar uma marca para a emissora. E a novidade chamou a atenção dos concorrentes, que não poderiam ficar para trás. Conforme Ribeiro (2008), a *Internet* consolidou a perspectiva que o rádio tinha, em seus primórdios, de reduzir as distâncias geográficas. Através de seus contatos diretos e, propriamente, através das respectivas *rádios-webs*, foi possível gerar maior aproximação entre as pessoas antes mesmo de se ter chegado aos anos 2000.

Assim, surgem os benefícios do uso da rede para o rádio de maneira geral. Conectado à *Internet*, o computador consegue sintonizar emissoras localizadas em qualquer cidade, país ou continente. A tecnologia, característica aos sistemas de áudio, permite que as informações cheguem ao usuário sem os chiados e interferências comuns nas transmissões convencionais em ondas curtas, por exemplo. Dessa forma, é possível ouvir música e acompanhar entrevistas, debates ou notícias pelo rádio com qualidade sonora superior ao sistema convencional. Além disso, como se pode perceber, hoje os *sites* de veículos de comunicação como rádio não só possuem ferramenta para acompanhar a programação em tempo real, mas disponibilizam áudios para *download*, notícias em forma de texto, informações sobre a programação, entre inúmeros outros recursos.

3. Ampliação do potencial democrático

Os meios de comunicação comunitária têm assumido os recursos possibilitados pela *Internet* e se apropriado deles como fator que favorece a busca pela democratização da comunicação. Cabe destacar, que os meios de comunicação comunitária no Brasil são a expressão dos movimentos populares uma vez que, nem sempre, são contemplados com pautas de seus interesses, nos meios de massa. Esses veículos têm percebido, assim como os demais, que as tecnologias da informação e da comunicação revelam potencialidades participativas e interativas. Para Peruzzo (2010), essas ferramentas possibilitam, no sentido comunitário, a produção, o controle, a difusão e a recepção de conteúdos.

Assim, a comunicação popular surge para assumir os meios técnicos e as formas de produção, antes mantidas somente através dos monopólios da comunicação constituídos pelos grandes conglomerados empresariais. Esse pensamento vem de encontro ao texto de Cabral (2002), que acredita que a *Internet* pode ser de grande importância no contexto de democratização da informação, de articulação entre pessoas diferentes e de culturas diferentes, de diversificação na produção e no acesso aos vários conteúdos.

Cogo (1998) avalia que esse é o processo pelo qual a comunicação popular consegue lugar nos meios de comunicação de massa, para divulgar informações dos movimentos e apresentar programas elaborados em sua esfera. Para a autora trata-se de uma conquista, porque, na realidade, esses espaços não foram oferecidos, mas descobertos e alcançados num processo de luta, a partir da constatação de uma necessidade e da possibilidade de sua realização.

O rádio é considerado por Downing (2004) como veículo de importância fundamental como mídia radical alternativa, considerando o seu baixo custo. Ele amplia esse pensamento para o rádio na *Internet* que, para ele, oferece grandes possibilidades para a difusão nacional e global do áudio interativo radical. O autor acredita que, apesar de algumas experiências serem realizadas em um espaço curto de tempo, a necessidade de tê-las não desaparece, pelo contrário, aumenta. Downing (2004) explica que a comuni-

cação radical pela *Internet*, assim como por outros meios, tem potencial para transformação social.

> A *Internet* representa uma nova era para a mídia alternativa. Sendo uma infra-estrutura interconectada para múltiplas formas de comunicação, ela promove um período de convergência das tecnologias de mídia. Ao proporcionar a transmissão fácil de textos simples bem como os meios de combinar e recombinar uma série de formatos de mídia e atores sociais permite a distribuição de conhecimentos e recursos a quase todos os lugares do globo, de maneira até então inédita. (DOWNING, 2004 p. 270)

Conforme Paiva (1998) os sistemas de *Internet* tornam-se viáveis, pois exigem um reduzido investimento na produção de mensagens para o público externo. Além disso, agem diretamente sobre as condições sociais características do momento atual. As redes de informação possibilitam que a ausência do contato físico seja preenchida pelos indivíduos, através da discussão de ideias e troca de opiniões. De acordo com a autora, a comunicação por rede pode se estabelecer como um modelo da nova democracia. E é nessa perspectiva que Paiva (1998, p. 196) encontra uma possibilidade que surge com a tecnologia, através do seu uso mais democrático. "A rede pode tornar-se um meio de informação horizontal capaz de combater a verticalidade dos meios tradicionais de comunicação de massa".

A *Internet* tem um grande alcance e disseminação rápida de informações. Estas informações são controladas também pelo público, que para Downing (2004) passa a ser ativo no processo de comunicação. Através da rede, os usuários podem receber as informações e articulá-las como quiserem. Nos movimentos sociais, essa característica se torna importante, no momento em que dinamiza a sua relação, enquanto produtores de sentido social e os indivíduos, enquanto produtores de ações sociais.

4. Rádio Ipanema Comunitária FM

Semelhante a tantas outras experiências legítimas de comunicação comunitária, surgiu, em 2002, a rádio *Ipanema Comunitária 87.9 FM*, como canal de expressão de um movimento popular em defesa do meio ambiente do bairro Ipanema, na Zona Sul da capital gaúcha. O grupo fundador defendia a preservação de uma área verde, indicada para ser ocupada por um grande empreendimento imobiliário. Acreditava-se que uma

empresa de comunicação local tinha posicionamento favorável ao setor imobiliário, por interesses comerciais. Peruzzo (1998, p. 45) reconhece esse tipo de movimento como aquele oriundo de uma diversidade de lutas coletivas: "São os movimentos que levantam a bandeira da preservação do meio ambiente, os que militam contra a alta do custo de vida e os que pleiteiam melhores condições de moradia, entre outros".

O que tornou a rádio *Ipanema Comunitária* alvo desta pesquisa é a utilização dos recursos de *Internet* pela emissora. A rádio possui dois endereços virtuais: www.ipanemacomunitaria.com.br e www.ipanemacomunitaria.blogspot.com. Ambos direcionam para o mesmo espaço. O site foi criado em 2007, mesmo ano em que a rádio iniciou suas transmissões. O objetivo, de acordo com o gestor da rádio, Doraci Engel, era potencializar o sentido comunitário do veículo, possibilitando o acesso de diferentes públicos de uma mesma comunidade.

O site da emissora possibilita o acesso à programação através da ferramenta de *streaming*[6], pelo qual a rádio pode ser ouvida em tempo real em qualquer computador conectado à *Internet*. Há também no site, um espaço "Multimídia", que contém vídeos das produções da rádio e, portanto, oferece aos seus participantes um registro da participação. As notícias disponibilizadas são escritas de forma simples e direta. São textos curtos, com temáticas relacionadas aos programas da rádio, sem uma periodicidade específica. São produzidas por jornalistas que fazem parte da associação comunitária, como Doraci Engel. Ele acredita que, para que as informações realmente tenham relevância para a comunidade e sejam instrumentos de interação, de socialização, de expressão e de manifestação, precisam ser produzidas por profissionais do jornalismo.

> Porque essa atribuição de produzir um serviço diário, agenda, fazer uma cobertura do que acontece no bairro, isso não pode ser dado aos programas. Isso tem que ser feito por uma redação própria na rádio. E aí, a partir do momento que você tem esse vínculo, e você tem o objetivo de fazer isso, você tem que fazer um trabalho profissional, e é esse o trabalho do jornalista. E é isso que nos falta. (ENGEL, 2010, entrevista)

Um espaço de real interação entre as pessoas que ouvem o programa pela *Internet* é um *chat box*, que funciona como um mural de recados. Há mensagens sobre os diferentes programas e temáticas. Os próprios apresentadores deixam recados como

[6] Tecnologia de fluxo contínuo de informação que facilita a difusão pela Internet em tempo real. Ver: Enciclopédia INTERCOM de Comunicação. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

forma de se comunicar e interagir com os ouvintes. A interatividade é fundamental na *Internet.* Pinho (2003, p. 54) entende que, onde o conteúdo *on-line* que não ofereça o mínimo de interação pode inibir a compreensão da mensagem. "A interatividade da rede mundial é muito valiosa para os que queiram dirigir mensagens e informações específicas para públicos de interesse".

A grade de programação da *Ipanema Comunitária* é composta por 14 programas, feitos voluntariamente por moradores e entidades da região onde a rádio está inserida. As temáticas dos programas são variadas. Há um programa sobre a cultura *Hip Hop*, chamado *Gueto RS*; outro sobre a cultura japonesa, o *Otaku Desu*; e outro programa sobre o tradicionalismo gaúcho, *Enquanto a Chaleira Chia*. As duas principais escolas do bairro também têm seu espaço na grade da programação. A Escola Estadual Odila Gay da Fonseca possui um programa chamado *Comunidade Escolar*, enquanto o Colégio Marista Ipanema desenvolve o programa *A Voz do Ipanema*.

Dois dos programas mencionados acima foram utilizados nesta pesquisa por apresentarem conexão com o assunto abordado. Foram analisados o *Otaku Desu* e *A Voz do Ipanema,* pela relação de seus integrantes com o uso dos recursos de *Internet*, que será mostrada a seguir.

4.1 A Voz do Ipanema

O programa *A Voz do Ipanema* é produzido por estudantes do ensino médio do Colégio Marista Ipanema. A idéia do programa surgiu no final de 2008, com a proposta de que o trabalho iniciasse em 2009. O objetivo era fazer com que os alunos trabalhassem a comunicação de forma a desenvolver suas habilidades em um processo pedagógico. Os sete estudantes envolvidos com o programa são responsáveis por escolher as pautas, fazer a produção, apresentação e técnica do programa. Recebem a orientação de dois jornalistas e uma profissional de tecnologias da informação da escola. A proposta para o desenvolvimento do programa não representa uma preocupação direta com a audiência, mas com um processo de educomunicação, onde os jovens estão dispostos ao aprendizado através das produções.

A Voz do Ipanema, apesar de não apresentar intenção de atingir um determinado público, utiliza diferentes recursos de *Internet*. Possui um *blog* do próprio programa, que pode ser localizado no endereço www.avozdoipanema.blogspot.com. O *blog* contém um resumo das informações de cada programa, que funciona como um tipo de relatório das produções. Percebe-se que não é atualizado, considerando-se que, em visita no dia 24 de julho de 2011, o último *post* da página tratava do programa de 18 de junho de 2010.

O programa também possui uma comunidade no *Orkut*[7]. Apenas oito membros faziam parte da comunidade até a conclusão deste artigo. Observa-se que é voltada ao público da escola: "Este espaço foi criado para troca de ideias entre alunos do Colégio Marista Ipanema e a equipe de Rádio *A Voz do Ipanema*". Há, ainda, um perfil no *Orkut*, com 229 "amigos", público formado, principalmente, por estudantes.

Quanto ao *site* da rádio *Ipanema Comunitária*, os estudantes que produzem *A Voz do Ipanema* relatam que, embora tenham acesso à *Internet*, não utilizam para ouvir a programação através da ferramenta. Referem que acessam eventualmente para conferir as atualizações e que não fazem contatos com ouvintes ou moradores do bairro pelo *site*. Sobre a pergunta se haveriam outras pessoas que utilizariam a página, a estudante Camila Liebgott respondeu: "Não, mas eu conheço gente do colégio que acabou entrando na comunidade no *Orkut* da nossa rádio, tanto pra gente como pra eles saberem mais novidades". Entretanto, tanto na comunidade, quanto no perfil do *Orkut*, não há troca de mensagens entre os estudantes.

Conforme refere Recuero (2009), a interação pela *Internet*, seja pelas redes sociais, seja por *blogs*, é diferente da interação face a face. O simples clique para aceitar um novo amigo no *Orkut* pode se caracterizar como interação. Entretanto, embora as interações mediadas por computador, sejam variadas não se percebe que, no caso do *A Voz do Ipanema*, haja formas claras de interação mútua entre os integrantes do programa e a comunidade que os cerca. A observação denota que não há articulação de divulgação de

[7] O *Orkut*, de acordo com Recuero, é um *site* de rede social lançado em 2004 que alcançou grande popularidade entre os internautas brasileiros. Funciona basicamente através de perfis e comunidades. Os perfis são criados pelas pessoas ao se cadastrar, que indicam também quem são seus amigos. As comunidades (termo aqui usado sem a acepção teórica de comunidade) são criadas pelos indivíduos e podem agregar grupos, funcionando como fóruns, com tópicos e mensagens. Ver: RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 166 e 167.

conteúdos via *Internet*, apresentando, mais uma vez, a proposta de produção sem uma preocupação direta com um público ouvinte. Mesmo sem atualizações constantes, é importante destacar que é possível aos usuários do *orkut* e aos internautas pesquisar e conhecer o programa. Apesar de parecer não haver resultado na utilização dos recursos de rede pelo *A Voz do Ipanema*, o que se pode notar é que se trata de uma experimentação, onde os jovens ampliam a sua participação na rádio. Uma possível decisão por utilizar as ferramentas com maior propriedade terá o valor de potencializar os efeitos da produção comunitária para os estudantes.

4.2 Otaku Desu

O *Otaku*[8] *Desu* é um programa sobre cultura japonesa. Teve início em janeiro de 2010. O vínculo com a rádio se deu através da escola Odila Gay da Fonseca, onde estudava um dos responsáveis pelo programa. Fazem técnica, produção e apresentação do *Otaku Desu*, Alexsandro Magalhães e Bruno Grassi. Antes do início das transmissões, Alexsandro e Bruno passaram por oficinas de rádio para conhecer o processo. A iniciativa se deu pela afinidade dos produtores com animês e mangás[9].

> Os *tokusatsus* que dava Jaspion, Changeman, há uns 10, 15 anos atrás, muita gente via, que dava na extinta Manchete, isso faz parte da cultura japonesa e o pessoal curtia e ficou um pouco esquecido. E como a gente gosta de animê a gente pensou porque a gente não faz um programa, porque é diferente, porque se tu for ver nenhuma rádio tem isso aí. É uma proposta diferente. (GRASSI, 2010, entrevista).

O *Otaku Desu* possui comunidade no *Orkut* com 202 membros (até a produção deste artigo). O texto da comunidade remete à intencionalidade de atingir o público relacionado à temática do programa: "Comunidade Oficial do Programa *Otaku Desu*. O

[8] *Otaku* é um termo usado no Japão para designar um fã por um determinado assunto, qualquer que seja. No ocidente, a palavra é utilizada como uma gíria para rotular fãs de animes e mangas em geral, em uma clara mudança de sentido em relação ao idioma de origem do termo. O termo é normalmente utilizado apenas dentro da comunidade de fãs de animês e mangás e de falantes do idioma japonês, sendo, portanto, desconhecido para o grande público. Disponível em: www.wikipedia.org.br. Acesso em: 30. out. 2010.

[9] Para os japoneses, animê é tudo o que seja desenho animado, seja ele estrangeiro ou nacional. Para os ocidentais, animê é todo o desenho animado que venha do Japão. Mangá é a palavra usada para designar as histórias em quadrinhos feitas no estilo japonês. No Japão, o termo designa quaisquer histórias em quadrinhos. Mangás e animês se relacionam de forma a um dar origem ao outro: uma história em quadrinho pode dar origem a um filme e um desenho animado pode dar origem a uma publicação impressa. Disponível em: www.wikipedia.org.br. Acesso em: 30. out. 2010.

primeiro programa de rádio 100% destinado à cultura *otaku* do Rio Grande do Sul". São feitas *enquetes* com temáticas relacionadas à cultura japonesa. Há também tópicos de discussões que, como se percebe, são atualizados constantemente, mantendo contato com o público de interesse. São disponibilizados *links* para *download* dos programas, o que é solicitado, muitas vezes, pelos próprios internautas através dos tópicos de discussão.

O programa também está na rede social *Twitter*[10], o *@Otaku_Desu*, com 168 seguidores, enquanto 91 pessoas são seguidas (acesso no dia 24 de julho de 2011). Percebe-se que existem atualizações quase que diariamente, que são relacionadas ao programa: "Não percam na próxima sexta, um programa especial só de músicas para atender aos pedidos de músicas do pessoal!".

Sobre a utilização do *site* da rádio *Ipanema Comunitária*, os produtores do *Otaku Desu* referem que utilizam a ferramenta para ouvir o programa. Por ter baixa potência, o estudante Bruno Grassi relata que não consegue sintonizar a rádio em casa e, por isso, ouve pela *Internet*. Outra questão envolvida nesse processo é que o público não está diretamente ligado ao programa por uma questão de territorialidade, mas por afinidade com a temática. De acordo com Grassi (2010), o programa conta com um número expressivo de ouvintes pela *Internet*, considerando que a média de ouvintes pelo suporte da rádio é de seis pessoas: "A gente tem em torno de uns 400 ouvintes por programa. A gente tem um contador na *Internet*, inclusive a rádio tem um contador. [...] A maioria dos nossos ouvintes são amigos nossos".

O desenvolvimento das comunicações na direção da mobilidade e da *Internet*, conforme Paiva (1998, p. 77), "aumenta a possibilidade de se construir estruturas comunitárias entre indivíduos espacialmente separados". Assim, os indivíduos podem fazer a escolha de amigos e colegas "dirigida então por fatores como afinidade de interesses, ideias, valores ou até mesmo vantagens de cooperação". Conforme Downing (2004), as redes de computadores vieram para incrementar as formas de organização da

[10] O *twitter*, segundo Recuero, é um *site* popularmente denominado como um *microblog.* Permite que sejam escritos textos de até 140 caracteres a partir da pergunta "O que você está fazendo?". É estruturado com seguidores e pessoas a seguir, onde cada usuário pode escolher quem deseja seguir. Há também a possibilidade de enviar mensagens de modo privado para outros usuários. Ver: RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 174.

mídia alternativa, que consiste na participação de pessoas na criação de formas interativas de comunicação, fortalecendo o seu desempenho. A interação, no caso do *Otaku Desu*, é feita, tanto pelas redes sociais, como pelo *site* da rádio, conforme explica Bruno Grassi (2010):

> Alguns (usuários) no *Orkut*, outros pelo *Twitter* também. Outros também pelo próprio site da Ipanema Comunitária. Vão lá, tem um *chat box* ali, eles comentam: "ah o programa foi bom, foi fera, parabéns". Mais os membros ali que se comunicam da rádio, mas sempre tem um fã, uma pessoa que fala por ali, posta. (Grassi, 2010, entrevista).

As informações da interação através do *site*, mencionadas por Bruno Grassi podem ser observadas no espaço de recados ao qual ele chama de "chat box". Esse tipo de interação é tido por Recuero (2009, p. 30,31), como "matéria-prima das relações e dos laços sociais". É a ação que "tem um reflexo comunicativo entre o indivíduo e seus pares". Diante da diversidade de possibilidades propostas pela autora de interação mediada por computador, o *Otaku Desu*, apresenta uma série de formatos: pelas redes sociais *Orkut* e *Twitter*, num primeiro momento, pelas associações de perfis que são feitas e, em um segundo momento, pela conversação por esses meios; pelo *site/blog* da rádio Ipanema, pelo público que ouve através da ferramenta, e pela conversação através do espaço de recados.

A perspectiva dos produtores do *Otaku Desu* é ampliar a sua audiência através de produções cada vez mais qualificadas. Considerando-se que o programa busca interação com seu público pelos recursos de *Internet*, há uma tendência de ampliação também pelo meio virtual, já que os ouvintes do programa matem-se ligados a ele principalmente no contexto da comunicação mediada por computador.

5. Considerações Finais

A rede mundial de computadores surgiu há pouco mais de uma década e não demorou a ser percebida como um grande potencial de comunicação. Veículos de comunicação de massa se apropriam do meio e ampliam suas possibilidades de difusão, reproduzindo e ampliando seus conteúdos. A partir disso, as comunidades também passam a perceber o potencial democrático da *Internet*. Não é preciso ter concessão. Basta

ter acesso a um computador ligado à rede e as informações da comunidade podem ser disponibilizadas em um *blog*, no *youtube*, ou em quaisquer outros *sites* com tecnologia de áudio e vídeo. Os gestores dos meios de comunicação comunitária passaram a perceber que a tecnologia poderia ampliar as suas possibilidades, como ocorre no caso das rádios, que possuem um *site* através do qual é possível ouvir as transmissões, além de conferir as informações da comunidade.

De acordo com as informações obtidas neste estudo, a criação do *site* da rádio *Ipanema Comunitária* não se trata de uma forma de atingir públicos além da comunidade de abrangência, mas de ampliar o potencial democrático da rádio. Utilizando os diversos recursos de *Internet*, é possível oferecer uma contrapartida ao público que participa das produções. O entrevistado, ou os próprios produtores dos programas podem contar com vídeos e áudios disponibilizados através do *site*, que podem ser acessados em casa, como um registro da participação. Além disso, a criação do *site* se constitui em uma tendência dos veículos de comunicação, de assumir a *Internet* como aliada ao processo de difusão.

No caso do programa *A Voz do Ipanema*, se pode perceber que se trata de uma iniciativa pedagógica de comunicação. Neste caso, os estudantes aprendem não só técnicas de texto e áudio, mas de raciocínio e de conhecimento dos processos comunicacionais. Assim, o que se realiza não é só um processo para atingir um público, mas que auxilia na aprendizagem dos estudantes/produtores através das práticas possibilitadas durante a produção. *A Voz do Ipanema* tem disponíveis alguns recursos de *Internet*, como *blog* do próprio programa, perfil e comunidade no *Orkut*, além do *site* da rádio Ipanema. O que se percebe, é que não há eficiência na utilização destes recursos, uma vez que: os estudantes não acessam o *site* da rádio, acessam o *blog* do programa eventualmente, o *blog* não está atualizado e apenas conta com um registro do que foi feito nos programas, sem ampliar estes conteúdos. Os estudantes não se comunicam e não interagem com outros estudantes pelo *Orkut*. Apesar de relatarem que as pessoas que se associam ao *Orkut* são colegas de escola, não trocam recados ou criam espaços de discussão através do perfil e da comunidade do programa. Esta situação talvez resida na própria perspectiva do programa, que não se estabelece em alcançar um público específico. Apesar disso, é importante destacar que, apesar de não utilizar os recursos de rede com

propriedade, o programa tem neles a possibilidade de ampliar os resultados já alcançados com a produção do programa.

No caso do *Otaku Desu*, se pode observar que o programa trata de uma iniciativa de comunicação que surgiu pela afinidade de seus produtores com um tema. Através do conhecimento relacionado ao tempo-espaço da infância, atravessado pela intervenção da mídia, os produtores se tornaram apreciadores de mangás e animês, que são desenhos, histórias em quadrinhos, filmes e jogos de videogames ligados à cultura japonesa. Nesse contexto, se busca a aproximação com um público que se relaciona com esse mesmo tema. Esse público não está somente na comunidade de abrangência da rádio, por isso se quer aproximação também com um público que não está no bairro, mas que tem alguma relação com os produtores, como amigos e colegas de outros bairros. O programa também traz legitimidade à rádio, uma vez que se encaixa na diversidade cultural, proposta da comunicação comunitária.

O *Otaku Desu* faz uso de alguns recursos de *Internet*, tais como: *Twitter*, comunidade no *Orkut* e o *site* da rádio *Ipanema Comunitária*. Neste caso, se observa que os produtores interagem com o público da *Internet*, trocam recados, lançam propostas de tópicos de discussão, formulam enquetes, disponibilizam programas para *download*, etc. E tudo isso tem resposta do público do programa, que deixa mensagens no *site* da rádio, responde às enquetes e fóruns e solicita o *download* dos programas que ainda não estão disponíveis. Além disso, há um público que claramente ouve o programa pela *Internet*, pois não tem a possibilidade de sintonizar a rádio pela localidade onde mora. Assim, se percebe que o *Otaku Desu* utiliza os recursos de *Internet* com eficiência, pois tem uma articulação clara com sua audiência. Apesar do programa se redimensionar para um espaço que não está nos limites da comunidade de abrangência da rádio, os laços que ligam os ouvintes aos produtores são reais, já que são pessoas conectadas por determinada afinidade. Esta dimensão, de aproximação da comunidade, por identidade cultural na *Internet*, oportuniza a programas radiofônicos como o *Otaku Desu*, da Rádio Ipanema Comunitária, ampliar as suas possibilidades de difusão ainda mais. Oferece não só condições de escuta aos jovens, mas de possibilidades de discussões e mudanças em sua estrutura, de acordo com o seu público ouvinte.

Referências

BAUMAN, Zygmund. **A sociedade individualizada: vidas contadas e histórias vividas.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. 321 p.

_____ **Comunidade: A busca por segurança no mundo atual.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003. 141 p.

BIANCO, Nélia Del; MOREIRA, Sonia Virgínia (Org.). **Rádio no Brasil: tendências e perspectivas**. Rio de Janeiro: EdUERJ; Brasília, D.F.:UnB, 1999. 231 p.

Biblioteca on-line de ciências da comunicação. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/_listas/tematica.php?codtema=13. Acesso em: 22. set. 2010.

Blog A Voz do Ipanema. Disponível em www.avozdoipanema.blogspot.com. Acesso em 02. nov, 2010.

CARLI, Ruvana De. Jornalista e professora. Entrevista realizada em 08 de outubro de 2010.

_____ **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2006. 285 p.

COGO, Denise Maria. **No ar... uma rádio comunitária**. – São Paulo: Paulinas, 1998. 226 p.

_____ **Mídias Comunitárias: outros cenários e cidadanias**. Disponível em: www.direitos.org.br/index.php. Acesso em 13. set. 2010.

COGO, Denise Maria. Pós-doutora em ciências da comunicação, professora da Universidade do Vale do Rio do Sinos. Entrevista realizada em 18 de maio de 2010.

DOWNING, John D. H. **Mídia radical**: **Rebeldia nas comunicações e movimentos sociais.** São Paulo: Senac, 2004. 544 p.

Enciclopédia INTERCOM de Comunicação. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. 1242 p.

ENGEL, Doraci. Jornalista, gestor da rádio *Ipanema Comunitária FM*. Entrevista realizada em 02 de setembro de 2010.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Dora Luzzatto, 2007. 374 p.

FERRARETTO, Luiz Artur; KLÖCKNER, Luciano. **E o rádio? Novos horizontes midiáticos**. Porto Alegre: Pucrs, 2010. 646 p.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2008. 200 p.

GRASSI, Bruno. Estudante. Entrevista realizada em 15 de outubro de 2010.

Ipanema Comunitária. Disponível em www.ipanemacomunitaria.com.br. Acesso em 02. nov, 2010.

LIEBGOTT, Camila. Entrevista realizada em 08 de outubro de 2010.

NETO, Antonio Rosa. **Atração Global: A Convergência da Mídia e Tecnologia**. São Paulo: Makron Books, 1998. 118 p.

Rede Social ORKUT. Disponível em www.orkut.com.br. Acesso em 02. nov, 2010.

Rede Social TWITTER. Disponível em www.twitter.com. Acesso em 02. nov, 2010.

PAIVA, Raquel. **O espírito comum: comunidade, mídia e globalismo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998. 205 p.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. **Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998. 342 p.

_____. **Desafios da Comunicação Popular, Comunitária e Alternativa na Cibercultura.** Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-3359-1.pdf. Acesso em 12. set. 2010.

_____ (organizadora). **Vozes cidadãs: aspectos teóricos e análises de experiências de comunicação popular e sindical na América Latina**. São Paulo: Angellara, 2004. 372 p.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling; COGO, Denise; Kaplún, Gabriel. **Comunicação e movimentos populares: quais redes?**. São Leopoldo: Ed. Unisinos; La Habana: Centro Memorial Dr. Martin Luther King, Jr.; Montevideo: Ciências de la Comunicaciõn, Universidad de la República, 2002. 360 p.

PINHO, J. B. **Jornalismo na *Internet*: planejamento e produção da informação on-line**. São Paulo: Summus, 2003. 286 p.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na *Internet***. Porto Alegre: Sulina, 2009. 191 p.

ROSA, Tiago Vieira. Estudante. Entrevista realizada em 08 de outubro de 2010.

SOSTER, Demétrio de Azeredo; SILVA, Fernando Firmino (Organizadores). **Metamorfoses Jornalísticas 2: a reconfiguração da forma.** Santa Cruz do Sul/RS: EDUNISC, 2009. 269 p.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear em rede**. Petrópolis: Vozes, 2002. 268 p.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
9º. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
1º Encontro Nacional de Jovens Pesquisadores em Jornalismo
(Rio de Janeiro, ECO- Universidade Federal do Rio de Janeiro), novembro de 2011

A Quadra que tem Voz
Análise de como Jornal Comunitário do Conjunto Habitacional São Vicente de Paulo colabora para a Democratização da Comunicação.

Thatiany Nascimento[1]
Carla Michele Quaresma [2]

Resumo: Analisar como o jornal comunitário do Conjunto Habitacional São Vicente de Paulo, lugar conhecido como Quadra, situado em Fortaleza, colabora para a Democratização da Comunicação é o ponto de partida do presente trabalho. A pesquisa relata a atuação do jornal Voz da Quadra como elemento incentivador do protagonismo local na produção de narrativas midiáticas no ambiente comunitário. Além disso, expõe a colaboração, deste veículo, para a realização de um projeto pragmático e democrático de comunicação local no Conjunto Habitacional, território permeado historicamente por características e enfrentamentos próprios. Pontos como: a atuação dos moradores do local, as relações comunitárias, a capacidade de intervenção do jornal e a compreensão social dos indivíduos a partir desta experiência, são debatidos nesta análise.

Palavras-chave: Democratização da Comunicação, Comunicação Comunitária, Comunidade, Conjunto Habitacional, Jornal Voz da Quadra.

1. Introdução

A presente pesquisa nasceu da necessidade de compreensão e análise de um processo de comunicação que se realiza na contramão do projeto hegemônico político/econômico em vigor. Observado o conjunto social, que estamos inseridos, onde a predominância de sistemas comunicacionais hegemônicos, "responsáveis" dentre outros, pela construção do imaginário cultural da população, é cada vez mais real, faz-se necessário pesquisar e debater iniciativas que se contraponham à lógica mercantilizadora da comunicação, fazendo valer a premissa da democracia e diversidade, na atuação dos meios midiáticos.

[1] Graduada em Comunicação Social pela Faculdade Integrada do Ceará.
[2] Graduada em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Mestre em Sociologia pela Universidade Federal do Ceará.

Partindo do pressuposto que a população, no atual sistema de comunicação, é tratada, de modo geral, como consumidora, o estudo sobre um processo de comunicação realizado em um ambiente comunitário, "marginalizado", com características e demandas particulares, propõe dar vistas a consolidação de um novo fazer comunicacional. Como cerne da questão, é possível apontar o protagonismo popular local de maneira pragmática no processo.

Sem ingenuidades utópicas quanto a desenvolvimento real de tal processo, apontamos que, a comunicação comunitária, conceituada aqui, constrói-se sobre pilares que prezam pelo desenvolvimento da cidadania por meio da resistência e da luta dos moradores do Conjunto em questão, a livre produção/circulação da informação, o exercício do trabalho coletivo, a retratação da realidade local; com narrativas midiáticas próprias; a reafirmação da identidade coletiva da comunidade; através do jornal; e a possibilidade de novas atuações sociais dos indivíduos a partir desta organização.

Movido por indagações sobre o quanto e como essas alternativas contribuem para democratização da comunicação, em contextos específicos, que tendem a incidir no ambiente social como um todo, este trabalho analisa a colaboração do jornal comunitário Voz da Quadra, desenvolvido no Conjunto Habitacional São Vicente de Paulo, localizado em Fortaleza, para a efetividade deste processo.

2. Entre a Negação do Direito e a Legitimidade da Mercadoria

A comunicação ao longo da história da humanidade tem se configurado como importante elemento nos espaços de disputa de poder. Tendo em vista sua capacidade de potencialização das relações humanas, a mesma consolidou-se como fator de extrema relevância. Conforme Fernandes (2003, p.240) "a sociedade não existe sem a comunicação", sendo determinante para o meio social o desenvolvimento de uma "comunicação adequada", para que os acontecimentos desse meio ocorram de maneira sadia, livre e soberana. Para o autor, "a comunicação é a condição primária constituinte do ser humano e de sua dignidade". Desse modo, pode-se afirmar que, não existe, processo comunicacional que não esteja sujeito ao diálogo, à troca de saberes e à interferência de vários

discursos. Na falta dessa interação, o que se tem não é mais o processo de comunicação, e sim uma representação falseada do mesmo.

No entanto, no decorrer do processo histórico, a comunicação sofreu interferências, advindas da ordem dos interesses políticos/econômicos dominantes, que favoreceram outras acepções do conceito. Um deles que, descaracteriza a mesma como Direito Humano e legitima-a como mercadoria.

A concepção de comunicação como Direito tornou-se, nesse contexto, mero simbolismo, sendo recobrado, com maior intensidade, somente nos tempos atuais. O desligamento do conceito de comunicação como elemento de desenvolvimento humano fez com que, de modo geral, os indivíduos assumissem uma visão limitada da questão, encarando a comunicação como mero instrumento de difusão da informação.

Embasados por esse indicativo, vários grupos dominantes, ao longo dos anos, tomaram posse desse instrumento, fomentando ainda mais práticas hegemônicas, por meio da criação de consensos. A maioria da população, nesse caso, coube a tarefa de receber e repercutir as informações[3], transmitidas por esses meios, geralmente, sem a menor ideia de interferência ou participação.

Contudo, entender a comunicação como Direito é pressuposto essencial para qualquer análise e desenvolvimento do tema. Dadas às mudanças históricas e as pressões sociais, a cobrança por processo comunicacionais verdadeiramente democráticos e participativos torna-se cada vez maior. Esse avanço indica a ampliação dos elementos de cidadania compreendidos, aqui, interligados ao Direito de Comunicar.

A concepção de comunicação como Direito acarreta mudanças profundas nas vivências sociais. O rompimento da visão "instrumental" da comunicação traz à tona novas questões. Esse processo ganha novos significados para a sociedade. Seu desenvolvimento e sua legitimidade encontram outros marcos, que vão além da ideias de consumo e lucratividade.

> Numa sociedade efetivamente democrática a comunicação pertence ao povo. Assumir a comunicação como um direito fundamental significa, portanto, reconhecer o direito de todo ser humano ter voz, de se expressar neste espaço público midiático. Significa, ainda, compreender que, se este espaço é neces-

[3] Destaca-se que não é objeto deste estudo analisar a qualidade de recepção, do público, aos conteúdos hegemônicos. O que evidencia-se, aqui, é a não participação da sociedade na produção dos mesmos. No entanto, em nenhum momento trabalha-se, com a inexistência da capacidade de recepção crítica-reflexiva do público.

> sariamente público, o único poder legítimo para regular suas práticas deveria emanar da coletividade. (BARBOSA; MODÉ, 2007, p. 21).

Ressalta-se ainda que, a discussão do conceito deve levar em conta a caracterização do mesmo como garantia do exercício comunicacional dos seres em todas as suas possibilidades. Nessa estrutura, há uma alternância dos papéis de emissores e receptores, dinamizando a atuação e garantindo a todos a vivência de todas as etapas do processo, como afirma Peruzzo:

> Direito à comunicação não diz respeito apenas ao direito básico do cidadão em ter acesso à informação livre e abundante ao conhecimento produzido pela humanidade. Isso é essencial nas sociedades democráticas [...] Porém, direito à comunicação [...] requer a negação da concentração da mídia nas mãos de grandes grupos econômicos e políticos; pressupõe o direito a mensagens fidedignas e livres de preconceitos; e inclui o direito ao acesso ao poder de comunicar. Ou seja, pressupõe que o cidadão e suas organizações coletivas possam ascender aos canais de informação e comunicação [...] enquanto emissores de conteúdos, com liberdade e poder de decisão sobre o que é veiculado (PERUZZO, 2005, p. 38).

3. Democratização da Comunicação e as Identidades Comunitárias

Quando entendido como Direito o processo de produção comunicacional reverbera a possibilidade de novas apropriações e interações nos espaços midiáticos. De acordo com Peruzzo (2006, p.10), pressupondo a dimensão democrática da comunicação, evidencia-se que "a participação ativa do cidadão, como protagonista da gestão e da emissão de conteúdos, propicia a constituição de processos educomunicativos, contribuindo, dessa forma, para o desenvolvimento do exercício da cidadania".

Com o advento das práticas de resistência e enfretamento a atuação hegemônica dos meios tradicionais, o emponderamento do Direito a Comunicação, inicialmente, por parte da sociedade civil, criou um novo movimento no espaço midiático, onde desejo de democracia tornou-se imprescindível.

A Democratização da Comunicação configura-se, na atualidade, como uma inquietação constante de inúmeros atores sociais. São cada vez mais fortes as pressões sociais que reivindicam o rompimento da lógica mercantilista impregnada no modelo hegemônico tradicional. A luta pela Democratização da Comunicação, hoje, é um movimento que objetiva a ocupação, não somente, de espaços físicos, reservados a produção de narrativas comunicacionais, mas que, sobretudo, busca uma interferência radical na midiatização de discursos dominantes.

Dessa forma, Democratizar a Comunicação significa reivindicar a construção de procedimentos que levem em conta a participação popular, de maneira a valorizar a pluralidade de ideias, a coletividade, a diversidade de representações, bem como o respeito às especificidades de cada grupo atuante na ação. De acordo com León (2003, p. 402), "a democratização da comunicação é antes de tudo uma questão de cidadania e justiça social, que se demarca no direito humano a informação e à comunicação". Para ele, esse movimento é consubstancial à vida democrática da sociedade, cuja vitalidade requer a participação ativa dos sujeitos, que devem ser co-responsáveis pela tomada de decisões políticas no ambiente social.

Ao abordar as mídias locais como mecanismos de Democratização da Comunicação faz-se necessário expor o que entende-se, aqui, por ambiente comunitário. A fim de clarear a análise, traçada adiante, sobre o processo desenvolvido no Conjunto Habitacional São Vicente de Paulo, destaca-se a seguir algumas concepções do conceito de comunidade.

De acordo com Albuquerque (1999) Ferdinand Tonnies – um dos grandes estudiosos do conceito – em seu livro Comunidade e Sociedade, sistematizou os termos Gemeinschaft (comunidade) e Gesellschaft (sociedade) no século XIX que têm sido instrumentos fecundos na identificação e compreensão de contextos sociais e períodos históricos desde o século XVIII.

Mesmo não tratando, de abordagens que redundam na polarização dos conceitos de "sociedade" e "comunidade", é importante destacar que o ambiente comunitário contemporâneo, em questão, é contemplado no recorte feito por Tonnies que segundo Santos (2004, p. 132), aponta as seguintes características para comunidade: "modo de vida semelhante, crenças comuns, vínculos estreitos e interação frequente, pequeno número de pessoas, distância dos centros do poder, familiaridade, continuidade e vínculos afetivos." Já para a sociedade, o referido autor diz que Tonnies associava os seus opostos: "formas de vida e crenças distintas, vínculos dispersos e interação pouco frequente, grande número de pessoas, proximidade dos centros de poder, com regras para superar desconfiança, com competição regulada, etc.".

Souza (2008, p.66) defende, a comunidade como, local onde cotidianamente os indivíduos e os grupos que partilham as condições sociais comuns, organizam um ambi-

ente de relações com uma dinâmica de funcionamento próprio. Segundo Paiva (2003, p.87) é imprescindível para a caracterização do espaço comunitário o "ideal de pertencimento" por parte dos indivíduos envolvidos. Conforme a autora, "um dos propósitos básicos do ideal de comunidade é que nela o indivíduo encontra-se ligado, em relação". A associação passa, portanto, a ser encarada como regra de convívio no ambiente comunitário.

Explicita-se assim, que as vivências e as relações cotidianas no ambiente comunitário, são fatores pertinentes para a interligação exposta entre democratização da comunicação e a construção das identidades comunitárias. De acordo com Peruzzo, (2006, p.2) a comunicação comunitária é uma "expressão das lutas populares por melhores condições de vida que ocorrem a partir dos movimentos populares e representam um espaço para participação democrática do povo".

Conforme as autoras Deliberador e Vieira (2005, p.8) a comunicação comunitária é "o canal de expressão de uma comunidade, por meio dos quais os próprios indivíduos possam manifestar seus interesses comuns e suas necessidades mais urgentes". O processo de comunicação no ambiente comunitário, segundo elas, é ao mesmo tempo instrumento de prestação de serviços e elemento formador dos cidadãos, que sempre tem a preocupação de estar em sintonia com os temas da realidade local.

Através do processo de comunicação no ambiente comunitário, é possível apontar que o "comportamento" submisso dos sujeitos sociais, incutido pela comunicação hegemônica, modifica-se. Para Peruzzo essa mudança pode ser explicada por conta da potencialização da participação direta do cidadão na esfera pública comunicacional.

> Primeiro, porque se situam no ambiente em que as pessoas vivem, conhecem a localização e podem se aproximar mais facilmente. [...] Segundo, porque se trata de uma comunicação de proximidade. Ela tem como fonte a realidade e os acontecimentos da própria localidade, além de dirigir-se às pessoas da 'comunidade', o que permite construir identificações culturais. (PERUZZO, 2005, p. 33)

4. Panorama do Conjunto Habitacional São Vivente de Paulo

Localizado na cidade de Fortaleza – Ceará, o Conjunto Habitacional São Vicente de Paulo, por ocupar dois quarteirões é conhecido popularmente como Quadra. Situada "estrategicamente" a Comunidade compõe o bairro Aldeota, uma das áreas mais nobre da Capital, extremante valorizada pelas empresas imobiliárias e pelo comércio. Deriva

daí também, a existência histórica de grandes conflitos entre os moradores do Conjunto e os habitantes do entorno.

Fruto de uma ocupação popular que agregou pessoas oriundas de diversos cantos de Fortaleza e também do interior do Estado na década de 1950, a Quadra nasceu, e durante muito tempo manteve-se, sem a menor infraestrutura. De acordo com dona Rita Ilza[4], uma das moradoras mais antigas do local, na década de 1970, o terreno não dispunha nem de energia nem de saneamento básico. As moradias eram de papelão, tudo era feito na base da coletividade, a fim de garantir o mínimo "bem-estar" de todos, segundo a moradora.

No decorrer dos anos a ocupação tornou-se volumosa, chegando a abrigar mais de 400 famílias. Com o crescimento, as demandas de atendimento as necessidades básicas foram acentuadas. Unidos, os habitantes da comunidade encaminharam uma carta ao então governador do Estado, Virgílio Távora, explicando a frágil situação em que viviam e reivindicando a estruturação da Comunidade. Em meados de 1981 iniciaram-se as negociações para a edificação do Conjunto Habitacional. O Governo do Estado por meio da Fundação Programa de Assistência às Favelas da Região Metropolitana de Fortaleza (Proafa) iniciou as atividades que consolidaram a urbanização do Conjunto Habitacional São Vicente de Paulo.

Moradores lembram que desde o início a ocupação foi "mal vista" pela população de Fortaleza, especialmente pelos moradores do entorno do local e com o passar dos anos, revelam, que as reclamações e pressões para retirada dos habitantes, só aumentou. Nesse cenário de rejeição e enfrentamentos, a população da Quadra sobrevive, sendo um dos desafios cotidiano, justamente, morar em um dos territórios mais cobiçados da cidade, deparando-se com os ônus e os bônus que a localização acarreta.

Os dados referentes à população da área estão desatualizados e a última estimativa oficial foi demarcada pelo Censo 2000[5], que assinalou que no local residem mais de 600 famílias, ocupando as 444 casas. A pesquisa informou ainda que a estimativa do total de

[4] Durante a pesquisa de campo foram entrevistados moradores que participaram do processo de ocupação e edificação do Conjunto, para a aquisição de informações, fatos e relatos que pudessem ajudar na compreensão e exposição do processo histórico de consolidação da Comunidade.
[5] No período da pesquisa os dados do Censo 2010 ainda estavam sendo coletados. E não havia sido divulgado nenhum resultado parcial.

moradores seja de cerca de 3.000 pessoas. Hoje, os moradores comentam que esse número cresceu bastante.

O Conjunto é constituído por uma população de baixa renda, sendo muitos deles contemplados por programas sociais do Governo, como, o "Bolsa Família". Como já apontado, a Quadra, tem suas peculiaridades, sendo sua "localização estratégica" em muitos casos um bônus. Questões ligadas aos serviços de atendimento básico, por exemplo, não configuram grandes problemas para a Comunidade. Serviços como educação, saúde, segurança, transporte e lazer, são de modo razoável, atendidos pelo Poder Público.

Outra característica do Conjunto é sua autonomia em relação ao espaço que o rodeia. É possível encontrar no interior da comunidade várias atividades comerciais (mercadinhos, lanchonetes, bares, lojas de roupas e calçados, borracharias, *lan houses* e etc.) que suprem demandas da população. A religiosidade é outro traço marcante do local, com predominância do seguimento ao Cristianismo. Segundo alguns moradores, o desemprego e o envolvimento de grande número de habitantes da Quadra, com as drogas são, na atualidade, alguns dos grandes desafios para a Comunidade.

5. A Quadra ganha Voz

Iniciado por meio da proposta feita pela professora Márcia Vidal Nunes, aos estudantes do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará (UFC), na disciplina de Jornalismo Comunitário, em 2005, o Voz da Quadra, surge, de acordo com o projeto, com objetivo de despertar a Comunidade para a realização de ações comunicativas no âmbito local, que pudessem favorecer o desenvolvimento social, incentivando a participação e a autonomia popular.

As estudantes, Milena Ribeiro e Catarina Myrela, escolheram a Quadra para realizar o trabalho e através do contato com grupo de jovens moradores do local, iniciaram o projeto. Durante os meses de maio e junho de 2005, foram ministradas, para sete participantes, oficinas de capacitação para a elaboração do impresso, que deveria ser produzido pelos próprios moradores, circular somente na Comunidade e ter como foco a realidade do local.

Confeccionado em folhas de formato A4, dobradas ao meio, o jornal tinha distribuição gratuita, feita pelos jovens "de casa em casa" ou nas ruas da Comunidade, quando havia grande movimentação de pessoas fora das residências. Até abril de 2010, o grupo produziu 28 edições do impresso. Fatores como, falta de tempo para realizar a coleta de informações e a redação dos textos, pequeno número de pessoas na produção e limitações orçamentárias, resultaram, algumas vezes, em atraso na publicação que, geralmente, tinha periodicidade mensal.

Impresso nas cores preto e branco, salvo as exceções, o jornal possui oito páginas. O projeto, contou com apoio financeiro e patrocínio de empreendimentos localizados na Quadra, bem como do Projeto Oboé Cidadania e da Central Única das Favelas (CUFA), até ser contemplado por alguns editais, como o de apoio cultural da Prefeitura de Fortaleza, pelos critérios estabelecidos pela Coordenadoria de Comunicação Popular e Alternativa do órgão.

Até a metade de 2010, os jovens envolvidos eram praticamente os mesmos que deram início ao projeto, sendo que ao longo do tempo outros participantes compuseram a produção. Entre ingressos e saídas, o número de produtores nunca variou muito, sendo em média sete.

6. As "Vozes" do Processo e a Democratização da Comunicação

Com perspectiva dialética, a pesquisa analisou o processo social ocorrido no contexto específico da Quadra, levando em conta, as interferências e os conflitos existentes nesse espaço. Entendendo que a Democratização da Comunicação é composta por uma série de elementos, optou-se por fazer um estudo que engloba três eixos. Um deles, a análise do jornal impresso em si, outro, a opinião dos produtores; levando em conta a compreensão e enquadramento que jovens comunicadores têm nessa construção e o terceiro, a participação e a identificação dos moradores do local com essa alternativa de construção midiática.

Destaca-se ainda, que a análise se deu por meio de pesquisa de campo[6], onde foi possível armazenar não somente os "registros oficiais", mas também, compreender um pouco da vivência comunitária, das peculiaridades e das subjetividades da ação.

Para as considerações sobre o jornal foram coletadas 27 edições, sendo observados, dentre outros pontos: o conteúdo, a linguagem, os personagens utilizados nas matérias, a redação, os gêneros textuais, a diagramação, a periodicidade/distribuição e interação com a Comunidade.

Observou-se que o impresso, de forma geral, trata prioritariamente de fatos ocorridos na Quadra. As edições pautam os serviços, as atividades, os acontecimentos, as campanhas e os movimentos sucedidos no local.

As publicações são marcadas por um traço de desenvolvimento constante. Um exemplo dessa transformação é o gênero dos textos, que no processo foram assumindo outras dinâmicas de comunicação. Inicialmente, as produções tinham um caráter mais informativo/objetivo, com o tempo transformaram-se em composições mais reflexivas, com incremento na argumentação.

No Voz da Quadra há, abordagens factuais; como a prestação de serviços, os problemas pontuais no cotidiano dos moradores, as transformações estruturais no Conjunto, os processos eleitorais da Associação Comunitária, ações de limpeza do local, celebração de festividades religiosas e eventos esportivos; e também coberturas mais "aprofundadas", sendo a comemoração dos 50 anos do Quadra; que versou sobre a identidade comunitária dos moradores, a história e vivências atuais; um exemplo desse trato. Esses indicativos fazem alusão a um elemento fundamental da mídia comunitária, que é a proximidade, entre quem produz e o ambiente retratado nas narrativas midiáticas, sendo possível a emissão de discursos embasados a partir do conhecimento real das situações apresentadas.

Levando em conta que o Conjunto não está descolado das ocorrências dos macroespaços, seja nacional, estadual ou municipal também foram abordados, na publicação, assuntos relativos a esses cenários.

[6] Para a elaboração da análise, durante aproximadamente quatro meses foram realizadas visitas periódicas ao local, com a finalidade de participar de reuniões, ajudar na distribuição do jornal, conversar e entrevistar moradores, identificar os espaço físico do Conjunto, conhecer o cotidiano dos habitantes, registrar a relação entre a Quadra e o seu entorno, dentre outros.

É possível dizer que o Voz da Quadra, de forma geral, consegue através do seu conteúdo (imagens, textos, matérias, pautas) cumprir a prerrogativa da mídia comunitária que coloca o indivíduo como sujeito de sua história, fazendo-o perceber-se como protagonista social, integrante de uma coletividade afetada pelas mesmas problemáticas e interesses. Avalia-se, que o processo tem avançado, no entanto, ressalva-se que muito ainda pode ser feito, para garantir a mídia comunitária, sustentabilidade, melhorias e consolidação.

Ênfase para evolução no processo de formação dos produtores, a fim de garantir discussões mais amplas e profundas na abordagem e redação de algumas temáticas, principalmente as que se referem à desconstrução de preconceitos consolidados historicamente, visto que o jornal comunitário propõe-se a servir como instrumento de mobilização, de inquietação e de reflexão sobre as ações hegemônicas em curso.

Outra advertência é quanto a pouca participação dos moradores na produção do impresso, o que não "põe em cheque" sua legitimidade, mas que alerta para a necessidade da ampliação de esforços em prol do fortalecimento do caráter democrático do meio, que em sua forma ideal deve favorecer a apropriação real de todos os residentes da Quadra.

Contando com seis redatores e três colaboradores, na ocasião da pesquisa, foi aplicado ao grupo um questionário individual contendo pontos referentes: ao tempo de participação no jornal, aos motivos de composição do grupo, a necessidade da mídia comunitária, as mudanças acarretadas pela experiência, às perspectivas e os desafios.

Nota-se que para o grupo, a experiência do jornal comunitário é extremamente significativa. Colaborações conferidas pela ação, tanto no âmbito particular das vivências como no ambiente coletivo, são apontadas pelos produtores. Para eles, o Voz da Quadra caracteriza-se realmente como um instrumento de visibilidade, com poder enunciativo de representação da Comunidade.

Conforme os jovens, o aspecto de horizontalidade do veículo, confere ao mesmo um formato mais diverso e plural. Indica-se que a seleção de pautas, segundo os produtores, é feita em reuniões coletivas, aberta a todos do Conjunto, onde temas e abordagens podem ser sugeridos.

Vale salientar que percebe-se na fala dos jovens, a perspectiva de construção de identidade comunitária através da ação comunicativa realizada por eles. A desconstrução de estigmas históricos da Quadra, tanto junto à própria Comunidade como junto à sociedade fortalezense, perpassa de forma recorrente o discurso dos produtores. Todos os entrevistados compreendem-se como comunicadores sociais, que tem "papel estratégico e fundamental" para melhoria e ampliação da cidadania em seus ambientes de moradia.

Já na pesquisa de recepção, feita com os moradores, foram aplicados 35 questionários individuais de forma aleatória. O método buscou caracterizar o perfil dos indivíduos investigados e verificar como os mesmos compreendem, identificam e participam do processo de produção/veiculação do jornal.

Segundo as respostas, a grande maioria dos moradores conhece o jornal e as pessoas que o produzem. Esse resultado reflete as características do Conjunto Habitacional, que por suas dimensões físicas consegue "unir" os residentes, tornando quase que imprescindível o conhecimento "de quem" realiza "o quê" na Comunidade.

A maior parte dos entrevistados também apontou ter identificação com mídia comunitária, no entanto, quando questionados sobre a participação, da Comunidade, no jornal, todos responderam que nunca interagiram na produção do mesmo seja por meio de sugestões, textos, matérias, críticas etc., o que demonstra um dos grandes desafios para o desenvolvimento de um projeto comunicacional participativo e democrático. Observou-se que falta aos moradores a concepção de comunicação como Direito, dessa forma, os mesmo não sentem-se "estimulados" a integrar a ação.

Quanto às mudanças acarretadas pelo jornal, predominou a negativa. Na fala dos moradores que responderam de forma positiva, as mudanças citadas foram percebidas no âmbito das ideias e também das ações práticas. Alguns comentários apontaram que muitas modificações deram-se por meio do acesso ao conhecimento e as informações, trazidas pelo jornal. "O Jornal mostra que é possível ter voz e vez" declarou uma entrevistada. Ressalta-se que em algumas respostas fica clara a visão que o Voz da Quadra é um instrumento de mobilização social.

Verificou-se que é necessário ter um olhar mais atento e problematizador no que se refere à democracia no espaço do Jornal, tendo por base a retratação de personagens

da Comunidade, já que a amostra constatou que a grande maioria dos entrevistados nunca teve oportunidade de "aparecer" nas páginas do veículo.

Quando indagados sobre a capacidade de representação da mídia tradicional[7], o resultado foi bem parecido com concepção de representação no jornal comunitário. A maioria das respostas legitimou a representação nos meios tradicionais. Destaque para as alusões as situações ligadas ao consumo de drogas e a identificação com o conteúdo dos programas policiais.

Pelas observações considera-se que o jornal consegue em muitos momentos representar a Quadra, sendo visto e validado, por todos os envolvidos, como meio de mobilização e transformação da realidade local. Porém, esse processo pode e precisa ser ampliado à medida que a população em determinados momentos não consegue identificar-se com o que é produzido. Outro fator é a falta de participação ativa dos residentes da Quadra na produção do impresso. O movimento pela Democratização da Comunicação firma-se no entendimento que a população deve deixar o papel de mera receptora, característico da mídia hegemônica, e passar a pró-atividade no novo momento de construção comunicacional, portanto, a participação e o estímulo a ela, são imprescindíveis para a ampliação desse processo no cenário do Conjunto Habitacional.

Recomenda-se que o trabalho de fomento à participação seja intensificado, pois a produção coletiva mostra-se como elemento fundamental para a ampliação de outros fazeres midiáticos, outros discursos e outros percursos, que impulsionam o exercício pleno da cidadania e o fortalecimento de projetos sociais contra-hegemônicos.

7. Considerações Finais

Ao longo da pesquisa, a experiência do jornal Voz da Quadra apresentou-se como uma forma alternativa e democrática de comunicação. Evidencia-se que o reconhecimento da comunicação como Direito, tem papel fundamental no fazer jornalístico realizado no cenário em questão. Assim, cumprindo prerrogativas, a mídia comunitária consegue gerar e fortalecer na população, a identificação com o que é produzido, bem como

[7] A pergunta não teve por objetivo analisar de maneira profunda essa identificação, mas sim, traçar um pequeno diagnóstico de como os indivíduos percebem essa relação.

fazer com que esses indivíduos percebam-se como sujeitos da própria história e da realidade que os circundam.

Diante das peculiaridades dos meios comunitários, que encontram em cada cenário formas para consolidar uma atuação pragmática, ressalta-se que o jornal comunitário, em meio a conflitos classistas históricos e frente a uma realidade de marginalização e subalternização dos habitantes da Quadra, consegue "dar voz", e ao mesmo tempo ser voz dessa Comunidade.

Os desafios são vários, por se tratar essencialmente de uma prática que prevê a desarticulação de um sistema que engloba inúmeros interesses políticos e econômicos. Dentre os pontos, ênfase no trabalho de mobilização e conscientização; que requer amplos esforços dos que estão à frente do processo; e na desconstrução dos discursos hegemônicos consolidados pelos meios tradicionais, que entre tantos consensos, autentica diariamente a incapacidade de mobilização popular.

O Voz da Quadra firma-se como elemento fundamental para a consolidação de novas narrativas midiáticas e novos desenhos sociais no contexto em que se insere. A comunicação comunitária, realizada no local, apresenta-se, portanto, como algo palpável, desafiador e inquietante.

Referências

ALBUQUERQUE, Leila Marrach Basto de. **Comunidade e sociedade: conceito e utopia**. Raízes, Ano XVIII, nº 20, novembro/1999, p. 50 – 53. Disponível em < http://www.ufcg.edu.br/~raizes/artigos/Artigo_27.pdf > Acesso em: 17 de março de 2010.

BARBOSA, Bia; MODÉ, Giovanna.**A sociedade ocupa a TV: o caso Direito de Resposta e o controle público da mídia.** São Paulo, Intervozes – Coletivo Brasil de Comunicação Social, 2007.

DELIBERADOR, Luzia M. Y.; VIEIRA, Ana C. R. **Comunicação e educação para a cidadania em uma Cooperativa de Assentamento do MST.** In: NP Comunicação para a Cidadania. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, promovido pela INTERCOM e realizado na Universidade Estadual do Rio de Janeiro, de 5 a 9 de setembro 2005.

FERNANDES, Francisco de Assis. **Mídia, cultura e cidadania**. In: VIEIRA, Margarete. Jornalismo Social a voz aos excluídos. Estudos, Revista semestral da Faculdade de Jornalismo e Relações Públicas da Universidade Metodista de São Paulo. São Paulo, ano 3, n. 6, p. 66-75, dezembro 2005.

PAIVA, Raquel. **O Espírito Comum: Comunidade, Mídia e Globalismo** – 2ª edição. Revista e Ampliada – Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

PERUZZO, Cicília. **Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania**. Revista Latinoamericana de Ciências de la Comunicación, São Paulo, ano 2, n.3, p. 18-41, julho 2005.

_____. **Revisitando os Conceitos de Comunicação Popular, Alternativa e Comunitária**. In: XXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2006, Brasília-DF, Anais Eletrônico: INTERCOM/UnB, 2006. Disponível em < http://www.unifra.br/professores/rosana/Cicilia+Peruzzo+.pdf > Acesso em: 08 de janeiro de 2010.

_____, Hermílio. **Cidadania interativa, comunidade e sociedade: uma análise com prelúdio e três atos.** Revista Famecos, Porto Alegre, n. 23, p. 128-139, abril 2004.

SOUZA, Maria Luiza de. **Desenvolvimento de Comunidade e Participação**. 9ª Edição, São Paulo: Cortez, 2008.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
9°. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
1° Encontro Nacional de Jovens Pesquisadores em Jornalismo
(Rio de Janeiro, ECO- Universidade Federal do Rio de Janeiro), novembro de 2011

Mapeamento da circulação de posts do blog jornalístico meio desligado

Marcelo De Franceschi dos Santos [1]
Luciana Mielnickzuc [2]

Resumo: Mapear a circulação da informação de um *blog* jornalístico é o objetivo deste trabalho. Para isso, mostra como se dá a circulação da informação no ciberespaço (GONÇALVES, 2008), mais precisamente a informação produzida nos *blogs* jornalísticos (ESCOBAR, 2009), e os modelos de circulação destes (FOLETTO, 2009). Depois, é utilizado o estudo de caso do *blog* escolhido, o Meio Desligado, bem como o mapeamento da circulação (VAN PEBORGH, 2010) de dois textos publicados nele. Após a coleta e a análise dos dados, constata-se que a circulação no ciberespaço conta com uma forte participação dos leitores.

Palavras-chave: Circulação da Informação; *Blog* Jornalístico; Jornalismo Digital.

1. Descrição da pesquisa

A pesquisa é um estudo de caso, de acordo com Duarte, M. (2005) sobre o blog jornalístico Meio Desligado. É realizada primeiramente uma revisão bibliográfica sobre a circulação da informação no ciberespaço, além do conceito do *blog* jornalístico e os modelos de circulação destes. Então, parte-se para o estudo do *blog* e de duas de suas postagens.

O processo do jornalismo online é formado por quatro etapas, conforme Gonçalves e Palacios (2007): apuração, produção, circulação e consumo de informações. A etapa da circulação do produto jornalístico necessita ativar relações

[1] Jornalista formado pela Universidade Federal de Santa Maria. Um dos editores do site baixacultura.org.
[2] Orientadora, doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia.

entre os indivíduos para se constituir como um produto social (GONÇALVES, 2008). As relações ocorrem principalmente através da comunicação interpessoal, ou seja, das conversas no dia a dia, dos bate-papos online, do envio de e-mails, entre outros exemplos. Alsina (2009, p. 76), ao apresentar dados de recepção informacional por diferentes meios, diz que a relação interpessoal "não é só um elemento importante na reinterpretação das mensagens que são compartilhadas coletivamente, mas também um canal de informação".

No meio impresso, em que a distribuição do processo jornalístico historicamente teve início, a etapa de difusão das informações é a chamada distribuição, que vai ocorrer de duas formas: por assinatura, através de entregas; ou envio para os pontos de venda (bancas e ruas).

O sistema de distribuição se complexificou a partir do desenvolvimento de grandes empresas que centralizaram e verticalizaram suas estruturas. Elas buscavam alcançar um maior número de leitores em lugares cada vez mais distantes geograficamente. Gonçalves (2008) sistematiza a distribuição utilizada na internet daquela tradicionalmente utilizada nos meios de massa. O pesquisador define dois sistemas: o de distribuição e o de circulação.

> "Como o próprio termo define, um sistema de distribuição opera de forma centralizada, mantém uma hierarquia rígida entre os participantes e tem como objetivo principal a entrega das informações ao consumidor final. Muito mais flexível, um sistema de circulação funciona sem necessidade de uma hierarquia rígida, adota a descentralização como modelo padrão e tem como objetivo principal a disseminação das informações produzidas nestes diferentes centros." (GONÇALVES, 2008, p. 26)

Em seguida, o autor faz uma distinção dos sistemas de distribuição ou de circulação de notícias em estáticos ou dinâmicos. Os estáticos têm como característica exigirem a procura do consumidor pelo produto. Os dinâmicos enviam o produto ao consumidor. Um exemplo deste último é o envio de notícias por correio eletrônico. Um exemplo do outro modelo, o estático, seria a simples disponibilização das informações para o acesso do consumidor.

Na primeira fase de desenvolvimento do jornalismo no ciberespaço, de 1995 a 1998, predominava-se o sistema estático. A partir de 1998, desenvolve-se o sistema dinâmico, quando os usuários trocam entre si esses conteúdos – modelo que se

consolida em 2004 (GONÇALVES, 2008). Como a atual arquitetura da internet possibilita uma participação do consumidor não só na produção, mas também na circulação de novas informações, os *blogs* passaram a ser usados como veículos jornalísticos e, portanto, de distribuição de informações.

Os *blogs* apareceram em meados dos anos 1990 e se popularizaram na segunda metade dessa década. Inicialmente, eram páginas feitas em linguagem de programação que continham links para outras páginas da Web junto a comentários dos autores (PAQUET, 2002). Aos poucos foi se tornando um formato de publicação com dois elementos fundamentais: as atualizações eram de ordem cronológica inversa, isto é, as mais recentes na parte superior da página; e os textos, de um ou mais autores, possuíam tons pessoais e informais (SILVA, 2003).

O uso dos links pelos autores em seus textos para outros *blogs* possibilitou a formação de uma comunidade na qual todos os *blogs* estão inseridos: a blogosfera – que na definição de Orihuela (2006, online) é "um espaço anárquico, desierarquizado, informal e descentralizado onde convergem a multiplicidade de culturas, comunidades e tradições para gerar de forma coletiva, distribuída e espontânea informação, opinião e conhecimento"[3]. Os leitores também puderam participar da articulação da blogosfera, por meio da possibilidade de escrever comentários nos textos.

Com o passar dos anos, os *blogs* começaram a ser usados como um suporte para diversos gêneros de discurso – dentre os quais o jornalístico ganhou destaque. Inicialmente, os jornais adotam os *blogs* apostando no caráter pessoal do formato, utilizando-o em coberturas e em colunas de opinião. Fora das grandes redações, também surgem os primeiros casos de *blogs* jornalísticos independentes - desvinculados de empresas jornalísticas. São páginas criadas normalmente por interessados em fazer a cobertura jornalística de um assunto ou de uma região específica.

Escobar (2009) descreve os *blogs* jornalísticos como:

> — aqueles cujos endereços são públicos, estando acessíveis a qualquer pessoa com acesso à internet; que se destinem, na totalidade ou na maior parte do tempo, a divulgar acontecimentos reais dotados de atualidade,

[3] Tradução do autor para: "La blogosfera es un espacio virtual y una cultura real: es el espacio de la web en el que tienen lugar las múltiples conversaciones que se establecen entre los blogs y es la cultura que generan los bloguers" (ORIHUELA, 2006, Online).

> novidade, universalidade e interesse; e, ainda, cujos blogueiros tenham a preocupação e se esforcem para:
>
> a) disponibilizar frequentemente conteúdos novos, ainda que sem periodicidade fixa ou determinada;
>
> b) e divulgar seus ―*blogs*/lugares, tornando-os endereços na web amplamente conhecidos com o intuito de atrair um número expressivo de internautas, ou seja, uma grande audiência (que na internet é expressa por número de *page views*). (ESCOBAR, 2009, p. 225-226)

Os links utilizados pelos blogueiros servem como critério para a hierarquização realizada pelos sites de busca ou por agregadores de *blogs*. Quanto mais um *blog* é linkado, e clicado, maior é a sua posição de destaque dentre os outros *blogs*. Dessa maneira funcionam as medições do algoritmo *PageRank* do *Google*, e do indexador *Technorati*[4]. Nesse sistema, de participação voluntária, cada vez que um *blog* recebe uma referência de um link, ele ganha um voto no ranking. A este critério de votação estabelecido pelos links, o *Technorati* chama de "*Authority*", ou "Autoridade" em português. Recuero (2009a, p. 113) define autoridade como "uma medida da efetiva influência de um ator com relação à sua rede, juntamente com a percepção dos demais atores da reputação dele".

No decorrer dos anos 2000, são desenvolvidas outras ferramentas que vão servir para a circulação dos links no ciberespaço. São tecnologias que atualizam automaticamente o envio de links para aplicativos ou sites, assim que uma nova informação é publicada. Mediante a inscrição do usuário no serviço, os aplicativos – disponíveis em navegadores ou programas chamados de leitores de *feeds* – recebem um arquivo *RSS* (*Rich Site Summary, Really Simple Syndication*), conhecido como "*feed*", e que contem dados de título da postagem, data, autor e resumo do conteúdo. Dessa forma, os usuários podem ser notificados a cada nova atualização em um determinado site, sem precisar visitá-lo todo momento para saber se há alguma informação nova (GILL, 2005).

Existem ainda os aplicativos leitores de *feeds* que podem ser acoplados na interface de um site, de um blog ou de um site de rede social. São os chamados *widgets*, que se apresentam como "uma aplicação de tamanho reduzido e com funcionalidade

[4] http://technorati.com/.

muito limitada e concreta, cuja finalidade é proporcionar ao usuário um determinado serviço de forma rápida e simples"[5] (MUNSLOW VILAR, 2007, p. 15).

De forma semelhante aos *feeds*, funcionam as *newsletters*, também chamadas de boletim eletrônico. São *e-mails* enviados periodicamente para o usuário contendo as notícias na íntegra ou resumos com links. "Estes informativos podem ser considerados como um pequeno jornal online, que você recebe após estar cadastrado" (DESCHAMPS, 2009, p. 6). O cadastro funciona como os *feeds*, ou seja, a partir de uma assinatura, passa-se a receber as *newsletters*.

Blogueiros também começaram a se utilizar de variações de *blogs* para distribuir suas produções, ou links para as produções. O exemplo mais eminente são os *microblogs*, sendo o *Twitter* o serviço mais popular. Nas atualizações do sistema, os chamados "*tweets*", que contêm 140 caracteres, são colocadas chamadas para notícias de sites jornalísticos ou *posts* de *blogs* junto com os respectivos links. Como lembra Zago (2008), as atualizações podem ocorrer tanto de forma automática, logo após a publicação do conteúdo no *blog* ou site, ou de forma manual, pelo dono do perfil.

O microconteúdo do *Twitter* pode ser replicado pelos usuários através do botão de *retweet*, potencialmente alcançando ainda mais usuários. Essa função de *retweet* foi implementada devido à prática intensa que os usuários tinham de copiar e colar os *tweets* que recebiam. Outro exemplo de variação de *blog* usado para a circulação de links são os *tumblelogs*[6], assim chamados por conterem "*posts* mais curtos e tipos de mídias mixadas"[7] (PHOEBE, 2007, p. 1). Da mesma maneira que o conteúdo do *Twitter*, o conteúdo das postagens dos *tumblelogs*, como *Tumblr*, pode ser replicado pelos usuários – neste, através do botão de "*Reblog*".

Não apenas os blogueiros podem fazer circular o conteúdo produzido, mas também os usuários podem se dar essa liberdade. Além de se inscreverem nos serviços de publicação, para receber links, e nos perfis desses *blogs*, os usuários também podem compartilhar os links em seus perfis nos sites de redes sociais, como o *Facebook* e o

[5] Tradução do autor para: "una aplicación de tamaño reducido y con funcionalidad muy limitada y concreta, cuya finalidad es proporcionar al usuario un determinado servicio de forma rápida y sencilla" (MUNSLOW VILAR, 2007, p. 15)

[6] Traduções possíveis para o prefixo "Tumble" seriam "confusão" ou "desordem".

[7] Tradução do autor para: "with shorter posts and mixed media types" (PHOEBE, 2007, p. 1).

Orkut, ou em seus leitores de RSS, como o já citado *Google Reader*. Recuero (2009b) considera que os contatos através desses sites aumentam a capacidade de circulação de informações.

Essa circulação efetuada pelos usuários é chamada por Jenkins (2009) de "*Spreadability*" (Capacidade de Espalhamento, ou Espalhabilidade), um dos sete princípios da narrativa transmidiática[8]. "Espalhabilidade se refere à capacidade do público se engajar ativamente na circulação do conteúdo midiático através das redes sociais e no processo de expandir seu valor econômico e seu mérito cultural"[9] (JENKINS, 2009, online). Uma forma de compartilhar links nos perfis de sites de redes sociais é por meio de botões disponíveis nas páginas das notícias – os chamados "*sharing buttons*", ou botões de compartilhamento. São ícones disponíveis no começo ou no fim de cada texto, geralmente identificados com os logotipos dos sites.

Foletto (2009) infere que, para se identificar hoje os sistemas de circulação nos *blogs* jornalísticos, fica mais fácil se falar em sistemas de circulação dinâmicos simples ou complexos do que em de sistemas estáticos ou dinâmicos, na medida em que são raríssimos os casos de *blogs* jornalísticos que não utilizam pelo menos um meio para chegar aos seus leitores de modo que estes não precisem buscá-los.

Segundo Foletto (2009), os sistemas de circulação dinâmica simples utilizam até duas ferramentas para distribuir o conteúdo no ciberespaço; os de circulação dinâmica complexos, mais de três. Os *blogs* jornalísticos com sistemas de circulação dinâmica complexos se caracterizam por atuarem de maneira descentralizada – em várias redes e ao mesmo tempo. São utilizadas múltiplas ferramentas - como *newsletters, blogging, RSS, widgets*, sites de redes sociais, *tumblelogs, microblogs* - permitindo que o *blog* alcance diferentes tipos de públicos.

Como se vê, a informação publicada nos *blogs* jornalísticos é circulada por meio de diversas ferramentas. Essas ferramentas são utilizadas não só pelos autores, mas também pelos leitores dos *blogs*, que copiam as informações e/ou os links e os espalham

[8] Sobre narrativa transmidiática, ver o livro 'Cultura da Convergência', de Henry Jenkins, 2008.

[9] Tradução do autor para: "Spreadability refered to the capacity of the public to engage actively in the circulation of media content through social networks and in the process expand its economic value and cultural worth." (JENKINS, 2009, online).

no ciberespaço. Verificar as diferentes maneiras na qual ocorre essa circulação e em quais lugares os participantes as compartilham é a missão adotada a seguir.

2. Metodologia empregada

O estudo consiste em duas fases: primeiro, conhecer e descrever o *blog*; segundo, mapear a circulação. Segundo Duarte, M. (2005, p. 234) o estudo de caso "é o estudo das particularidades, das diferenças daquilo que o torna único e por essa mesma razão o distingue ou o aproxima dos demais fenômenos". Para o estudo de caso, serão utilizadas duas técnicas para realizar a coleta de dados: a análise documental (MOREIRA, 2005) e a entrevista em profundidade (DUARTE, J. 2005).

A análise documental "compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim" (MOREIRA, 2005, p. 271). Neste trabalho, a documentação analisada foi o arquivo de postagens para conhecer a trajetória do *blog*. Aplicada essa técnica, realizou-se a entrevista entre junho e novembro de 2010, que ocorreu por meio de troca de *e-mails* com o autor do *blog*. O tipo de entrevista escolhido foi a individual semi-aberta que, segundo Duarte, J. (2005, p. 64), pode ser empregada "para o tipo descritivo, em que o pesquisador busca mapear uma situação ou campo de análise, descrever e focar determinado contexto".

Para a segunda fase do estudo – a coleta dos dados da circulação da informação –, a técnica escolhida foi o mapeamento, de van Peborgh (2010), o qual será explicado posteriormente. O mapeamento do *blog* no ciberespaço é realizado por meio de um sistema de monitoramento de textos e de um sistema de monitoramento de acessos, que servem para a coleta e, consequentemente, para a análise dos dados.

O *blog Meio Desligado* foi criado em dezembro de 2006 e, desde então, reúne informações sobre lançamentos e apresentações de bandas nacionais autoadministradas, ou seja, independentes. É mantido pelo jornalista mineiro Marcelo Augusto Santiago, nascido em 1987. A intenção ao criar a página era de torná-la uma espécie de guia, com informações úteis sobre o que acontece no cenário da música alternativa brasileira.

Desde janeiro de 2009, o *blog* passou a fazer parte do projeto '*Music Alliance Pact*'[10]. Trata-se de uma rede mundial de *blogs* que abordam a música alternativa produzida em seus países de origem. Todos os meses, os participantes indicam uma música de uma banda de seus respectivos Estados. A seleção de músicas de todos os participantes, com os textos que apresentam as bandas, é republicada em cada *blog* membro da rede, com links para todos os *blogs*, sempre no dia 15 de cada mês. Criada em outubro de 2008 pelo *blog* escocês *The Pop Cop*[11], o '*Music Alliance Pact*' inicialmente tinha 15 blogueiros, e conta hoje com representantes de 35 países dos cinco continentes.

O autor do *blog Meio Desligado* também utiliza outros meios para disponibilizar o conteúdo produzido. Os leitores podem se cadastrar e receber os posts por *e-mail* (*newsletter*), ou assinar o *RSS* e ter as atualizações em seus leitores de *feeds*. Além disso, Santiago faz uso do *Twitter* e do *Tumblr*[12] como meios para a distribuição de seus textos, e ainda possui perfis em outros sites, como *Youtube, Flickr*[13]*, Facebook*[14] e *Orkut*. Alguns deles estão integrados entre si, como as atualizações do *Twitter* e do *Tumblr* que aparecem automaticamente no *Facebook* e no *microblog Google Buzz*.

A realização do mapeamento de *posts* do *blog* foi feita de acordo com van Peborgh (2010). Essa fase consiste na primeira de outras quatro de um programa de recrutamento de promotores de marca na web descritas pelo autor: mapeamento, monitoramento, interação e mediação. Aqui é utilizada apenas a etapa do mapeamento, constituída por três momentos: listar as ferramentas, executar as buscas, e desenvolver um relatório (VAN PEBORGH, 2010). A etapa do mapeamento serve para medir a circulação da marca entre os consumidores, ou seja, a circulação das informações efetuada pelos leitores no ciberespaço. O caráter da metodologia é quanti-qualitavo – o que significa que os dados são quantificados e, em seguida, interpretados.

Basicamente, duas ferramentas são utilizadas para a localização dos *posts* e dos links do *blog* que circulam no ciberespaço. A primeira, para os textos, é o site

10 http://www.meiodesligado.com/2009/01/meio-desligado-o-representante.html.
11 http://thepopcop.co.uk/.
12 http://marcelo.meiodesligado.com/.
13 http://www.flickr.com/photos/idiota/.
14 http://www.facebook.com/meiodesligado.

Plagium[15], que analisa o conteúdo do *blog* e o compara com textos que encontra na internet. A segunda, para saber o destino dos links, é um sistema de monitoramento de acessos, o *Google Analytics*[16], tendo em vista que a privacidade de sites de redes sociais e de *e-mails* dificulta a detecção dos links por sistemas de busca comuns.

Online desde em junho de 2009, o site *Plagium* oferece um serviço de rastreamento e comparação de textos na internet. Gratuito, o serviço utiliza o sistema de busca do portal *Yahoo!*, e funciona de duas maneiras: ao colar o texto inteiro num campo próprio para isso, ou ao colar apenas o link da postagem em um campo menor para que o serviço analise o texto e faça a busca. Verificadas as cópias, é possível constatar quais os termos das licenças foram respeitados.

Todavia, o *Plagium* não localiza cópias compartilhadas em sites de redes sociais fechados, como o *Facebook*, nem de *microblogs* fechados, como o *Twitter*, e tampouco de leitores de *feeds*, como o *Google Reader*. Para verificar os possíveis compartilhamentos nessas redes, é preciso saber de onde vieram os acessos que o *blog* recebeu, ou seja, as fontes de tráfego. Um sistema de estatísticas, como o *Google Analytics*, foi escolhido para determinar esses dados.

O *Google Analytics*, desenvolvido em abril de 2005, gera relatórios de estatísticas para o autor de um *blog* ou de um site que criar uma conta no serviço. As medições são feitas por meio de um código de programação, dado pelo serviço, para ser inserido pelo autor no código de programação do *blog* ou site, gerando relatórios com diversas estatísticas, disponível no painel do site.

O painel do Google Analytics exibe as *Origens de Tráfego*, seção que oferece uma visão geral dos diversos tipos de origens que enviaram visitantes ao site. As origens de tráfego podem ser de três diferentes tipos: *Tráfego direto, Sites de referência*, ou *Mecanismos de pesquisa*. *Tráfego direto* significa que o usuário acessou diretamente o site no navegador; *Sites de referência* quer dizer que alguém clicou em algum link de um site para chegar até a página, seja de um *blog* ou anúncio; e *Mecanismos de pesquisa* é quando o usuário acessou o site através de um serviço de busca. Nesses links, é apresentado não só o relatório do número de visitantes, mas também os sistemas

15 http://plagium.com/.
16 http://www.google.com/analytics/.

operacionais que foram utilizados, quanto tempo ficaram no site, no que clicaram, de quais regiões geográficas são, e quais as origens de tráfego, ou seja, os links em que clicaram para chegarem até o site, entre outros dados.

O sistema do *Google Analytics* é o mesmo utilizado pelo serviço de auditoria do Instituto Verificador de Circulação (IVC) para mensurar a circulação de webjornais do Brasil[17]. Segundo Santiago (2010), o *Meio Desligado* possui um perfil no sistema desde a sua criação.

Os dados que serão utilizados neste estudo são de 48 horas após a publicação de um texto pelo *blog*. O corpus de análise é composto por duas postagens, uma do dia 9 e outra do dia 15 de novembro de 2010. Para complementar os mapeamentos, realizam-se buscas com trechos dos textos e dos links nos sistemas de buscas comuns da Web.

Como amostra, dois textos do *blog Meio Desligado* foram escolhidos. Primeiro, foram feitas buscas para localizar possíveis cópias na web. Em seguida, os relatórios das estatísticas dos acessos foram analisados: de todo o *blog* no período de análise, incidindo sobre os sites que levaram ao *blog*, e depois recaindo para a postagem específica.

A postagem '*Apanhador Só*'[18] foi publicada no dia 9 de novembro de 2010 às 02h12min. O primeiro passo foi a localização de cópias do texto na web. Para isso, foi realizada no dia 11 de novembro, dois dias após a publicação, uma busca no site *Plagium*. Nenhuma cópia do texto foi encontrada durante essa busca, bem como em buscas posteriores. O único trecho copiado do texto foram as primeiras frases, como a de abertura "Em tempos de vertigem, acaba-se sempre apanhando sozinho", juntamente com links que direcionavam para o *post* completo. Desse tipo de cópia, uma busca no *Google* acusou três resultados (nos indexadores *sonorika.com*, *wearehunted.com* e *plus.blodico.com*) além da publicação no *Tumblr* do *Meio Desligado*.

[17] Fundado em 1961, o IVC é uma entidade civil sem fins lucrativos, formado por três segmentos do mercado publicitário (Anunciantes, Agências de Propaganda e Veículos) e mantido através das mensalidades pagas pelas empresas associadas. Desde 31 de agosto de 2009, o instituto mede a circulação de websites (http://www.auditoriaweb.org.br/). Atualmente, webjornais como O Estado de S. Paulo, O Globo, Zero Hora, entre outros, são filiados ao IVC. Os números do *Google Analytics* são utilizados a cada mês pelo IVC para produzir um relatório de auditoria, que é publicado para consulta do mercado publicitário.

[18] http://www.meiodesligado.com/2010/11/apanhador-so.html.

A postagem do *Tumblr* foi automaticamente republicada no perfil do *Facebook* de Santiago. Já no perfil do *Twitter* do *Meio Desligado*, o link não foi mencionado. Entretanto, outros usuários do *Twitter* publicaram o texto para seus seguidores nas horas que se seguiram da publicação. Quatro perfis publicaram o link do texto, entre eles a própria banda de que se tratava a postagem. Duas dessas publicações foram *retweetadas*, ou seja, alcançaram mais seguidores. No total, seis links circularam, contando os dois *retweets*.

O segundo passo foi a análise dos acessos do link do texto em outros locais do ciberespaço, como *e-mails*, *blogrolls* e perfis dos sites de redes sociais. Assim sendo, foram coletados, junto à ferramenta *Google Analytics*, dados dos acessos de toda a página, e depois os dados referentes à postagem. O acesso aos dados do *Google Analytics* foi obtido através do consentimento do administrador da conta, isto é, de Marcelo Santiago. Ele autorizou a coleta ao adicionar um perfil[19] para que o autor deste trabalho pudesse visualizar os relatórios.

Desse modo, foi possível analisar os relatórios do *Google Analytics* referentes aos dias 9 e 10 de novembro. Nessas 48 horas, foram contabilizadas 555 visitas: 306 no dia da publicação, e 249 no dia seguinte. Do total de visitas:

a) 297 foram de Mecanismos de Pesquisa – pelo *Google* e outros buscadores (53,51%);

b) 155 de Sites Referenciais – por meio de links em outros sites ou *blogs* (27,93%).

c) 103 foram de Tráfego Direto – de acessos do navegador (18,56%);

Como já dito, de todas as origens de tráfego, 155 vieram de Sites Referenciais, o que representa 27,93% do total de visitas. Dos Sites Referenciais, 16 visitas vieram de *blogs*, 33 dos links do *Twitter*, 16 do link *Facebook* e três visitas do *Tumblr* para a página principal. Não foram verificadas visitas da *newsletter* da postagem. Seis *blogs* enviaram dois visitantes cada um, e 20 *blogs* enviaram um visitante cada. A Tabela número 1 mostra essas visitas de sites referenciais que levaram a todo o *Meio Desligado* nesses dias:

[19] Esse processo é explicado pelo site na página: http://www.google.com/support/analytics/bin/answer.py?hl=br&answer=55500.

Tabela 1

Visitas através de Sites Referenciais para o *blog* nos dias 9 e 10

Origem	**Visitas**	**%**
google.com.br/images	48	30, 97
twitter.com	33	21, 29
facebook.com	16	10, 32
musiqueindieegeste.blogspot.com	8	5, 16
google.com	4	2, 58
google.pt	4	2, 58
orkut.com.br	4	2, 58
marcelo.meiodesligado.com (tumblr)	3	1, 94
6 links de *blogs*	2	1, 29 (9, 03)
20 links de *blogs*	1	0, 65 (13)
Total	155	

Na tabela 1, os nomes da coluna 'Origem' formam os sites que levaram a todas as postagens do *Meio Desligado*. Na coluna 'Visitas', estão dispostos os números de visitas realizadas pelos visitantes na página inicial. Ao lado, a porcentagem mostra o quanto cada site direcionou comparado com os demais. Os links de *blogs* que direcionaram dois e um usuários, respectivamente, foram agrupados, visando a uma melhor visualização. As tabelas foram formuladas a partir dos relatórios coletados no Google Analytics.

Após isso, foi conferido o relatório das visitas que somente o *post Apanhador só* recebeu. A visualização do número total de acessos nos dias permite comparar a quantidade de acessos por sites referenciais das outras formas de acesso e chegar a outras conclusões importantes para a circulação.

Para essa página específica, foram registradas 70 visitas: 60 no primeiro dia e dez no segundo. A postagem em questão teve 32 visitas através dos quatro links do *twitter*, 12 do *facebook* e cinco de *blogs*. Todos os visitantes eram do Brasil e todos faziam uso de sistemas de computadores para acessar, o que significa que nenhum se utilizava de celular ou outro dispositivo. A Tabela 2 mostra de onde vieram os acessos da página:

Tabela 2

Total de visitas da página *Apanhador só* nos dias 9 e 10

Origem	**Visitas**	**%**
twitter.com	32	45, 71
Tráfego Direto	18	25, 71

facebook.com	12	17,14
alavanca.art.br	2	2, 86
5 links de *blogs*	1	1, 43 (7, 15)
Mecanismo de Busca	1	1, 43
Total	70	

O segundo texto mapeado foi a postagem *Music Alliance Pact de novembro*, publicada às 01h21min do dia 15 de novembro. Na busca efetuada no site *Plagium* depois de dois dias, foram localizadas dez cópias: seis de participantes da rede de blogueiros *Music Alliance Pact* e quatro de agregadores de conteúdo. Destes últimos, um foi o site *'Indian Electronica'*[20], que coleta textos que citam a música indiana, sempre linkando para o outro *blog* de onde copiou o texto. Outros três coletaram o texto de um participante da rede, do *blog* do *The Guardian*. Foram eles: *Comuniclab.it*[21], *Redaprilus.blogspot.com*[22] *e News 24/7*[23]. Apenas este último não linkava a página inicial dos *blogs*, ou seja, não respeitava a exigência de Atribuição da licença do *blog*.

Depois da busca no *Plagium*, também foi conferido cada *blog* da rede de blogueiros para saber se os participantes tinham publicado a postagem. Verificou-se que 31 dos 34 participantes da rede republicaram o texto coletivo das resenhas na íntegra nos dias 15 e 16. Apenas os *blogs* da Alemanha, China e Colômbia não publicaram. Isso mostra que as ferramentas de comparação de cópias podem não ser muito eficientes a ponto de rastrear todos os resultados na web.

A busca no *Google* da frase "*Epic, dark post-rock is at the core of Sao Paulo-based band Labirinto,"* do texto também acusou resultados importantes. Embora a rede seja composta por 35 *blogs*, o *blog Popop*[24], da Estônia, não teve seu texto e recomendação adicionados. Os motivos não foram bem esclarecidos pelo blogueiro, mas ainda assim, ele republicou o texto coletivo em seu *blog*, afirmando que, no mês seguinte, voltaria a participar. Um *tumblelog* soup.io[25] copiou o texto inteiro, com links, do *blog* do *The Guardian*. O *blog Wenks666*[26] copiou o texto do *blog* da Suécia[27],

20 http://indianelectronica.com/aggregator/.
21 http://www.comuniclab.it/aggregator/.
22 http://redaprilus.blogspot.com/2010/11/music-music-blog-guardiancouk-5.html.
23 http://gb.news-24-7.com/community/.
24 http://popop.wordpress.com/2010/11/15/music-alliance-pact-november-2010/.
25 http://jkdodd.soup.io/.
26 http://wenks666.blogspot.com/2010/11/swedesplease_16.html.

linkando para este. Dois indexadores de conteúdo também copiaram o texto, direcionando para suas fontes: um foi o *Blogger-Index*[28], que copiou o *Meio Desligado*; e o outro foi o site *Music & More*[29], que copiou o *blog* irlandês *Nialler9*[30].

Outras buscas foram feitas nos sites de redes sociais. Para a postagem analisada, Santiago não publicou no *Twitter*, nem outros perfis da rede fizeram isso por ele. O link da postagem apenas foi publicado por Santiago no *Tumblr* e, consequentemente, no *Facebook*.

Após a busca pelas cópias, partiu-se para o mapeamento dos acessos. No período de 48 horas após a publicação, houve 635 visitas no total: 272 no primeiro dia e 363 no segundo. Essas 635 visitas estão divididas em:

a) 375 de Mecanismos de Pesquisa (59,06%);

b) 129 de Sites Referenciais, (20,31%);

c) 126 de Tráfego Direto (19,84%);

d) e cinco de outros, como *e-mail* e *feeds*. (0,79%).

A tabela 3 mostra as visitas recebidas por meio dos Sites Referenciais nos dias 15 e 16:

Tabela 3

Visitas através de Sites Referenciais para o *blog* nos dias 15 e 16

Origem	**Visitas**	**%**
google.com.br	48	37,21
guardian.co.uk	28	21,71
facebook.com	6	4,65
google.com	6	4,65
twitter.com	5	3,88
google.pt	3	2,33
indieoteca.blogspot.com	3	2,33
6 links de *blogs*	2	1,55 (9, 3)
18 links de *blogs*	1	0,78 (14, 04)
Total	129	

Esses links da Tabela 3 levaram a todo o conteúdo do *Meio Desligado*, incluindo *posts* de arquivos do *blog*, no período analisado. Especificamente, a segunda postagem

27 http://www.swedesplease.net/.
28 http://www.blogger-index.com/feed850994.html.
29 http://www.increaseyourmyspaceviews.com/.
30 http://www.nialler9.com/.

mapeada, a *Music Alliance Pact de novembro*, recebeu poucas visitas: dez – sete no primeiro dia e três no segundo. A postagem foi responsável por apenas 1,01% dos acessos de todo o *blog*. Nesse determinado *post*, houve uma visita do *facebook* e duas da *newsletter*. O pouco número de acessos pode ser atribuído ao fato de ninguém ter publicado o link no *Twitter*, nem no *Facebook*.

Quanto à origem geográfica, os visitantes eram do Brasil, dos Estados Unidos, do Chile, e do México. Todos utilizavam sistemas operacionais de computadores para acessar, ou seja, ninguém acessou de celular ou dispositivos móveis. A tabela adiante mostra de onde veio o total de acessos dessa determinada página:

Tabela 4

Visitas da página *Music Alliance Pact de novembro* nos dias 15 e 16

Origem	**Visitas**	**%**
Tráfego Direto	5	50
Newsletter	2	20
facebook.com	1	10
Mecanismo de Busca	1	10
google.com	1	10
Total	10	

A maioria das visitas veio de tráfego direto, o que, como na primeira postagem analisada, pode ter ocorrido por meio do *feed RSS* do navegador dos usuários. Duas visitas vieram do *e-mail* da *newsletter* com a postagem enviada aos assinantes e uma visita do *Facebook* em decorrência do link publicado no *Tumblr*.

Apesar do número pouco expressivo do link dessa postagem, podemos notar que todo o *blog* recebeu um bom número de visitas. Grande parte veio de outros *blogs*, o que ocorreu devido ao linkamento realizado pelos outros *blogs* da rede de blogueiros *Music Alliance Pact*. O *blog* do *The Guardian* foi o que mais enviou visitantes, com 28 visitas vindas dele (sobre isso, ver Tabela 3).

Após a verificação dos dados, chega-se a algumas considerações derivadas do caso. A primeira é da importância de efetuar a circulação nos *microblogs* e nos sites de redes sociais. Há uma grande diferença entre a primeira postagem analisada – em que o link do *post* foi publicado no *Twitter* e no *Facebook* – e a segunda postagem – em que o link desta não foi publicado em mais nenhum serviço. Percebe-se que, nos *posts*

estudados, o uso de *newsletter* não foi tão efetivo, embora seja responsável por boa parte dos acessos no segundo texto.

Na tabela 2, do primeiro texto, pode-se notar a importância que o *Twitter* e o *Facebook* têm no número de acessos da postagem. Juntos, o serviço de *microblog* (45, 71%) e o site de redes sociais (17, 14%) são responsáveis por mais da metade (62, 85%) das visitas dessa página. Os acessos por Tráfego Direto (25, 71%) podem ter ocorrido por meio do *feed RSS* do navegador dos usuários.

A postagem do *Music Alliance Pact*, por ter sido copiada por indexadores, um *blog* e um *tumblelog*, foi linkada, o que deu mais visibilidade para a rede de blogueiros. Assim, pode se afirmar que a circulação do conteúdo não depende mais apenas do envio a partir do veículo, mas conta com os usuários que podem copiar e trocar as informações entre si e também com as parcerias formadas com os demais veículos. Como no *post 'Apanhador Só'*, os leitores do *blog* realizaram o trabalho de circulação do conteúdo para o blogueiro.

Na Tabela 3, do segundo texto, é perceptível a influência que o *blog* do jornal inglês *The Guardian* tem sobre os acessos, com 21, 71%. Mas outros *blogs*, tanto através da rede de blogueiros quanto por *blogrolls*, também enviaram uma porcentagem considerável de visitantes. Contando todos os acessos vindos de *blogs* – do *blog Indioteca.blogspot.com*, dos seis e dos 18 links de *blogs* – chega-se a 25 67%. Isso mostra que os *blogs* ainda mantêm uma força de divulgação, mesmo com crescimento dos *microblogs* e dos sites de redes sociais.

Ficou nítido que o blogueiro procura publicar poucas vezes o link para seus contatos, como no caso do segundo *post* em que publicou apenas no *Tumblr* e no *Facebook*. Uma estratégia, para atrair mais visitas, é publicar o link do *post* várias vezes ao dia. Assim, os usuários que não estavam online na hora da primeira publicação, podem acessar o link mais tarde.

Foi possível notar que os links compartilhados geralmente direcionavam para a postagem específica, e não para a página inicial (*www.meiodesligado.com*). É um padrão importante fazer circular o link da postagem, pois este pode servir de parâmetro para qualidade do conteúdo. A partir da observação do tempo que o usuário ficou na

postagem, é possível dizer se o texto foi ou não efetivo em seu objetivo de ser lido. Embora o texto mais atual esteja na página inicial, não se pode afirmar com precisão se o usuário estava lendo a primeira atualização ou as outras, disponíveis abaixo.

Fazer a referência ao link da postagem, e não de todo o *blog*, aumenta sua autoridade nos assuntos tratados. Quanto mais referências um link recebe, mais relevante ele se torna, conforme o algoritmo do *PageRank* do *Google*. Publicar o link nos *microblogs* e nos sites de redes sociais também torna possível que outras pessoas compartilhem o link com seus contados, aumentando a referencialidade ao *post*. Assim, o link de determinado texto pode aparecer entre os primeiros resultados na procura do assunto nos serviços de busca.

Um bom uso que o blogueiro faz é o das *tags*. Ao organizar e atribuir palavras-chave ao seu conteúdo, ele faz com que o *blog* seja encontrado mais facilmente pelos mecanismos de busca. Essa estratégia tem funcionado, tendo em vista que, nos dias das postagens, o maior número de acessos ocorreu através de Mecanismos de Busca – 53,51% nos dias 9 e 10; e 59,06% nos dias 15 e 16. Esse grande acesso do tipo Mecanismo de Busca se deve, principalmente, à relevância do seu conteúdo, e também ao fato do arquivo ser aberto, estando disponível por tempo indeterminado.

3. Análise dos resultados

A partir do mapeamento, foi percebida a complexidade da circulação das informações na internet. Notou-se que para a distribuição do conteúdo do *blog* específico são utilizadas diversas ferramentas tais como *newsletter, microblogs, tumblelog*s e sites de redes sociais. Porém há outras que poderiam ser aproveitadas, como botões de compartilhamento, *widgets*, e incentivar os leitores a fazerem uso de leitores de *RSS*. Por outro lado, complementando as ferramentas utilizadas, o *blog* adota estratégias para reforçar a visibilidade de suas páginas. Um exemplo é a rede de blogueiros *Music Alliance Pact*, mencionada no caso estudado. Essa união de temas e interesses em comum, com suas indicações de links, potencializa a divulgação do *blog* entre o público leitor de diferentes lugares geográficos.

O público, por sua vez, utilizando-se das mesmas ferramentas de publicação dos autores também toma parte na circulação das informações, ao colocar links em seus blogs e perfis em redes sociais. A publicação do conteúdo pelos leitores entre seus contatos é uma forma do público de participar do espalhamento das notícias (JENKINS, 2009) da mesma forma como ocorria na comunicação interpessoal de Alsina (2009), mas agora no ciberespaço. Além de aumentar o valor econômico dos produtores, o espalhamento nas redes sociais faz com que essa comunicação interpessoal possa ser mensurada e os leitores possam ser monitorados.

A estrutura em rede possibilita um sistema complexo de circulação, que se apropria das informações, nem sempre com o intuito de lucro. Muitas vezes, as apropriações se tratam apenas de referências, por meio de links, para os textos ou de cópias para uso pessoal, como arquivo. Quanto mais um link é referenciado, maior o valor do *PageRank* e de autoridade da página. E, por conta do linkamento, maiores as chances do texto de ser encontrado em meio à quantidade de textos na internet.

Referências

ALSINA, M. R. **A Construção da Notícia**. Petrópolis, RJ: Vozes; traduzido por Jacob A. Pierce; 2009.

ALVES, Rosental Calmon. **Jornalismo digital**: Dez anos de web… e a revolução continua. Comunicação e Sociedade, vol. 9-10, 2006, pp. 93-102. Disponível em: < http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/cs_um/article/viewFile/4751/4465 > Acesso em: 25 de nov. 2010.

DESCHAMPS, Tatiane. **O caráter jornalístico da Newsletter** - implicações teóricas e aplicações práticas. Artigo, 2009. Disponível em: < http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-0009-1.pdf > Acesso em: 25 de nov. 2010.

DUARTE, Jorge. **Entrevista em Profundidade.** In: DUARTE, Jorge, Antonio (org.). Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2005, p. 62 a 83. Disponível em: < http://xa.yimg.com/kq/groups/21729374/795258217/name/Entrevista%252Bem%252Bprofundidade.doc > Acesso em: 25 de nov. 2010.

DUARTE, Márcia Yukiko Matsuuchi. **Estudo de caso.** In: BARROS, Antônio. DUARTE, Jorge. Org. Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2005. p. 215-235.

ESCOBAR, Juliana L. . **Blogs como nova categoria de webjornalismo.** In: Adriana Amaral; Raquel Recuero; Sandra Montardo. (Org.). Blogs.com - Estudos sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009, v. , p. 217-235. Disponível em: < http://www.sobreblogs.com.br > Acesso em: 25 de nov. 2010.

FOLETTO, Leonardo. **O Blog Jornalístico**: Definição e Características ba Blogosfera Brasileira. Posjor: Dissertação de Mestrado, 2009. Disponível em < http://www.scribd.com/doc/20861245/O-Blog-Jornalistico-definicoes-e-caracteristicas-na-blogosfera-brasileira > Acesso em: 25 de nov. 2010.

GILL, Kathy. **Blogging, RSS and the Information Landscape**: A Look at Online News. In: WWW2005, 2nd Annual Workshop on the Weblogging Ecosystem. Chiba, Japão. 2005. Disponível em: < http://www.blogpulse.com/papers/2005/gill.pdf > Acesso em: 25 de nov. 2010.

GONÇALVES, E. M. . **La circulación de la noticia en las redes digitales.** Scripta Nova (Barcelona), Barcelona, v. 69, n. 33, 2000. Disponível em: < http://www.ub.es/geocrit/sn-69-33.htm > Acesso em: 25 de nov. 2010.

_____, E. M. ; PALACIOS, Marcos . **Um modelo híbrido de pesquisa**: a metodologia aplicada ao GJOL. In: Machado, Marcia B., Lago, Claudia. (Org.). Metodologia de pesquisa em jornalismo. 1a ed. Petropolis: Vozes, 2007, v. 1, p. 199-222. Disponível em: < http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2007_palacios%20_elias_metodologia_GJOL.pdf > Acesso em: 25 de nov. 2010.

_____, E. M. . **Modelos de sistemas de circulacao no ciberjornalismo.** Eco-Pós (UFRJ), v. 12, p. 23-35, 2008. Disponível em: < http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs-2.2.2/index.php/revista/article/view/122/124 > Acesso em: 25 de nov. 2010.

JENKINS, Henry. **The Revenge of the Origami Unicorn**: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday)**.** 2009. Disponível em: < http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html > Acesso em: 25 de nov. 2010.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na Web**: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. Tese (Doutorado em Comunicação e Culturas Contemporâneas), Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, 2003. Disponível em: < http://www.poscom.ufba.br/arquivos/Poscom-Producao_Cientifica-Luciana_Mielniczuk.pdf > Acesso em: 25 de nov. 2010.

MOREIRA, Sônia Virgínia. **Análise documental como método e como técnica.** BARROS, Antônio. DUARTE, Jorge. Org. Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2005. p. 269-279.

MUNSLOW VILAR, Bernard. **Estudio, diseño e implementación de widgets.** 2007. Disponível em: < http://www.recercat.net/handle/2072/4557 > Acesso em: 25 de nov. 2010.

ORIHUELA, José Luís. **Los weblogs y su identidad como cibermedios.** In: SALAVERRÍA, Ramón. (org.) Cibermedios – El impacto de internet en los medios de comunicación en España. Sevila; Comuncación Social, 2005.

_____, **[Entrevista disponibilizada em 2 de novembro de 2006, Internet]**. 2006. Disponível em: < http://juanandres.milleiro.com/entrevista-a-jose-luis-orihuela/ > Acesso em: 25 de nov. 2010.

PAQUET, S. **Personal knowledge publishing and its uses in research.** 2002. Disponível em: < http://radio.weblogs.com/0110772/stories/2002/10/03/personalKnowledgePublishingAndItsUsesInResearch.html > Acesso em: 25 de nov. 2010.

PHOEBE, Teh Phoey Lee. **An Insight of blogosphere over the Internet.** UCSI Jasa, v. 3, Jul 2007. Disponível em: < http://www.ucsi.edu.my/jasa/3/papers/AC8.pdf > Acesso em: 25 de nov. 2010.

RECUERO, Raquel . **Redes Sociais na Internet.** 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2009a. 191 p. Disponível em: < http://www.redessociais.net/ > Acesso em: 25 de nov. 2010.

_____, Raquel. **Redes Sociais.** In: SPYER, Juliano (org.). Para entender a Internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede. 1ª edição. São Paulo: Não Zero, 2009b. Disponível em: < http://paraentenderainternet.blogspot.com/ > Acesso em: 25 de nov. 2010.

RODRIGUEZ INFIESTA, Victor. **La distribución de la prensa diaria en los inícios del siglo XX**: el espacio asturiano. Zer Revista de Estudios de Comunicación 2008, 25: 269-286. Disponível em: <www.ehu.es/zer/zer25/zer25-13-rodriguez.pdf> Acesso em: 25 de nov. 2010.

SILVA, Jan Alyne. **Mãos na Mídia:** Weblogs, apropriação social e liberação do pólo de emissão. 170 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) - Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, 2003.

VAN PEBORGH, Ernesto. **Odisea 2.0:** las marcas en los médios sociales. 1ª ed. Buenos Aires: La Crujía, 2010.

ZAGO, Gabriela da Silva . **O Twitter como suporte para produção e difusão de conteúdos jornalísticos.** Ciberlegenda (UFF. Online), v. 11, p. 13, 2009. Disponível em: < http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/viewArticle/2 > Acesso em: 25 de nov. 2010.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
9°. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
1° Encontro Nacional de Jovens Pesquisadores em Jornalismo
(Rio de Janeiro, ECO- Universidade Federal do Rio de Janeiro), novembro de 2011

O *Wii News Channel* e a convergência: como o canal de notícias do *videogame* Nintendo Wii se insere no espaço das novas mídias

Joana Caldas[1]
Raquel Longhi[2]

Resumo: Este artigo pretende discutir a convergência, seus conceitos, sua história, suas dimensões e explicar como o *Wii News Channel*, o canal de notícias do *videogame* Nintendo Wii, integra-se nesse cenário. A primeira parte do texto abordará o que é e o que significa a convergência nos dias atuais, além de trazer uma breve explicação de como surgiu essa ideia. Como o conceito é demasiadamente abrangente, será tratado através de uma classificação simples, chamada por alguns autores de dimensões. Este trabalho abordará as dimensões tecnológica, empresarial, profissional, comunicativa, multimídia e cultural. Na segunda parte, vai-se explicar o que é o *Wii News Channel*, e qual é o seu objetivo. Em seguida, será observado como o canal se insere no espaço da convergência.

Palavras-chave: convergência; *Wii News Channel*; *videogame*; Nintendo Wii; multimídia.

Convergência é uma palavra muito presente quando se lê sobre as novas mídias e como elas estão mudando a comunicação neste começo de século. Mas o que exatamente significa *convergência?* Como isso afeta o jornalismo produzido atualmente? Este capítulo traz um breve apanhado teórico de vários autores, com o objetivo da elucidação desse conceito, com enfoque no jornalismo. Ao final, o *Wii News Channel* é analisado como produto dessa tendência.

---

[1] Graduada no curso do Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) em abril de 2011. Participante do Grupo Hipertexto, do Núcleo de Estudos de Produção Hipermídia Aplicados ao Jornalismo – NephiJor.

[2] Orientadora (Universidade Federal de Santa Catarina).

Henry Jenkins (2009, p. 29) refere-se à convergência como "fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação". Janet Kolodzy (2009, p. 32, tradução nossa) afirma que, em jornalismo, convergência significa "um novo modo de pensar sobre as notícias, produzi-las e apresentá-las usando todas as mídias em suas máximas potências para alcançar um público diverso e cada vez mais disperso"[3] .

Como se trata de um fenômeno recente que traz transformações muito abrangentes e ainda em andamento, elucidar o conceito de convergência é uma tarefa desafiadora. A julgar pelas duas definições acima, a convergência refere-se ao conteúdo, ao público e às empresas. Em um portal de notícias na internet, por exemplo, o modo de produção e apresentação do conteúdo, a organização responsável pelo *site* e o modo como a audiência interage com o portal são afetados pela convergência. Tendo em vista as dificuldades para determinar um conceito para um fenômeno que engloba tantos fatores, o histórico da palavra pode ser um bom caminho para começar a delimitar essa área de estudo.

Segundo Rich Gordon (2003, p. 57), a palavra *convergência* vem originalmente do âmbito da ciência e foi primeiramente utilizada, no século 17, para fazer referência à convergência e divergência de raios. "Nos anos 1960 e 1970, o desenvolvimento de computadores e redes estabeleceu o contexto para novos significados"[4] (GORDON, 2003, p. 58, tradução nossa). Jenkins e Gordon concordam que o cientista político do Massachusetts Institute of Technology (MIT) Ithiel de Sola Pool foi um dos primeiros a utilizar a palavra *convergência* dentro da área da comunicação. Jenkins (2009, p. 37) diz que o livro de Pool *Technologies of Freedom*, de 1983, "foi provavelmente o primeiro livro a delinear o conceito de convergência como um poder de transformação dentro das indústrias midiáticas". Pool, citado por Jenkins (2009, p. 37) diz que

[3] No original: "convergence means a new way of thinking about the news, producing the news, and delivering the news, using all media to their fullest potential to reach a diverse and increasingly distracted public".

[4] No original: "In the 1960s and 1970s , the development of computers and networks established the context for new meanings"

> Um processo chamado "convergência de modos" está tornando imprecisas as fronteiras entre os meios de comunicação, mesmo entre as comunicações ponto a ponto, tais como o correio, o telefone e o telégrafo, e as comunicações de massa, como a imprensa, o rádio e a televisão. Um único meio físico – sejam fios, cabos ou ondas – pode transportar serviços que no passado eram oferecidos separadamente. De modo inverso, um serviço que no passado era oferecido por um único meio – seja a radiodifusão, a imprensa ou a telefonia – agora pode ser oferecido de várias formas físicas diferentes.

A popularização da palavra *convergência* se deu no começo do ano 2000, com a fusão das empresas AOL e Time Warner. Desde então, o vocábulo se tornou associado à disponibilização de conteúdo de forma eletrônica (GORDON, 2003, p. 59).

A convergência está ligada a uma nova relação entre os meios de comunicação e conteúdos. Basta pensar em um celular moderno: além de fazer chamadas, ele pode fotografar, reproduzir áudio e vídeo e permitir conexão com a internet. Nesse caso, é um aparelho multifunção e fornece vários serviços. O acesso à *web* pode ser disponibilizado por diferentes equipamentos. Além do celular, o computador, o *tablet*[5] e até o *video game*, caracterizando o mesmo serviço oferecido em várias plataformas. No que diz respeito às empresas, a convergência está ligada à formação de conglomerados de mídia e à disponibilização de conteúdos em meios eletrônicos.

Somente esses fatores não são suficientes para explicar tudo o que a convergência significa. Para tornar o entendimento desse fenômeno mais simples, alguns autores promoveram uma forma de classificação, abarcando as várias áreas que a convergência atinge. Começando pela convergência tecnológica, os autores Grant e Wilkinson (2009, p. 5) dizem que a primeira inovação a permitir a convergência é a transição da tecnologia analógica para a digital. Em 1995, Nicholas Negroponte, do MIT, já afirmava, em seu livro *A vida digital,* que

> A movimentação regular, na forma de pedaços de plástico, de música gravada, assim como o lento manuseio humano da maior parte da informação, sob a forma de livros, revistas, jornais e videocassetes, está em via de se transformar na transferência instantânea e barata de dados eletrônicos movendo-se à velocidade da luz (NEGROPONTE, 1995, p. 10)

[5] "Uma espécie de prancheta digital que permite rodar um sistema operacional com diversas funções de um computador pessoal" (NATANSOHN e CUNHA, 2010, p. 150)

O computador e a tecnologia digital possibilitaram um formato de transmissão comum para produzir conteúdo para a mídia (GRANT e WILKINSON, 2009, p. 5). Não é preciso depender da forma física para que algo seja transmitido para todos os lugares do mundo. Se antes alguém que quisesse mostrar um vídeo para outra pessoa era obrigado a mandar uma fita pelo correio, hoje, com a internet, pode colocar tudo no *site* YouTube. Qualquer indivíduo de qualquer lugar pode acessar esse conteúdo. A tecnologia digital também proporcionou que os aparelhos utilizados para produzir áudio e vídeo se tornassem mais simples e baratos, de forma que os usuários podem fazer o próprio conteúdo e publicá-lo na internet. Essa facilidade para a distribuição leva à segunda inovação que a convergência tecnológica trouxe, de acordo com Grant e Wilkinson (2009, p. 6): as redes de computadores.

Com a internet e o acesso sem fio, é possível acessar conteúdos em qualquer lugar e hora. "A disponibilidade onipresente das mensagens midiáticas tem servido para apagar as distinções entre os meios que tradicionalmente eram limitados pela disponibilidade de tempo ou espaço"[6] (GRANT e WILKINSON, 2009, p. 6, tradução nossa). Desse modo, um jornal pode ter um *site* na internet e colocar vídeos, entrevistas em áudio e mais fotos, complementando o conteúdo que já pode ser lido no papel.

Ramón Salaverría (2003, n.p., tradução nossa) destaca as modificações no jornalismo provocadas pela convergência tecnológica: "os jornais viram a necessidade de criar redações autônomas que elaboram conteúdos específicos para a versão digital"[7]. A convergência não muda somente os aparelhos que usamos para consumir a mídia, mas também o modo como o conteúdo é produzido. Com as versões digitais, os jornais precisam se preocupar em como alimentar o *site*, seja criando outra redação ou investindo em jornalistas capazes de produzir conteúdo em forma de texto, fotos, áudio e vídeo. "Quando gerentes escolhem os candidatos, as decisões de contratação tendem a

[6] No original: "The ubiquitous availability of media messages has served to erase distinctions among media that traditionally were limited to time or place availability"

[7] No original: "los periódicos vieron la necesidad de crear redacciones autónomas que elaboraran contenidos específicos para la versión digital"

favor dos jornalistas que sabem o básico, mas também trazem habilidades adicionais para a redação"[8] (WILKINSON, GRANT e FISHER, 2009, p. 13, tradução nossa). Salaverría (2003, n.p., tradução nossa) definiu a transformação no local de trabalho dos jornalistas de dimensão profissional da convergência:

> Agora é preciso trabalhar mais depressa (para oferecer as informações mais atuais desde a edição na internet), conhecer novas técnicas de investigação para o uso das fontes digitais e dominar os códigos tanto textuais como audiovisuais para a elaboração de conteúdos multimídia[9].

Nos dias atuais, é praticamente uma demanda do público que os jornais, radiojornais e telejornais tenham também um *site* que seja atualizado com frequência. Afinal, o consumidor pode visitar a página a qualquer hora do dia. Mais um motivo para a preocupação de Salaverría em relação a uma redação específica para o portal de internet. Para Kolodzy (2009), o público tornou-se multimídia, assim, a melhor forma de fazer jornalismo é direcioná-lo para uma audiência que "às vezes lê jornais, em outras ocasiões consome as notícias da televisão e do rádio e ainda, outras vezes, procura informações *online*"[10] (KOLODZY, 2009, p. 32, tradução nossa).

É muito importante também destacar a popularização da internet banda larga. Uma conexão rápida é fundamental para aproveitar todo o conteúdo que a *web* oferece. Com as antigas conexões discadas, era preciso muita paciência para esperar as páginas carregarem no navegador, o que forçava os jornalistas e outros produtores de conteúdo a fazer *sites* bem simples, sem muitos recursos gráficos ou qualquer outro tipo de artifício que deixasse a página pesada, como vídeos e fotos em alta resolução. Gordon (2003, p. 71, tradução nossa) diz que "nos antigos dias do jornalismo na *web*, formas inovadoras de contar uma história não atraíram muita audiência. Talvez isso tenha ocorrido porque

---

8 No original: "when managers choose from available candidates, hiring decisions Will tend to favor journalists frounded in the basics who also bring addtiional skills to the newsroom"

9 No original: "Ahora es preciso trabajar más deprisa (para ofrecer avances informativos desde la edición en Internet), conocer nuevas técnicas de investigación para el uso de las fuentes digitales, y dominar los códigos tanto textuales como audiovisuales para la elaboración de contenidos multimedia"

10 No original: "sometimes gets news from newspapers, at other times gets news from television and radio, and at still other times seeks news online"

a maior parte do público, usando conexões discadas lentas, não podia apreciar essas histórias"[11].

Com o armazenamento e manipulação de conteúdos digitais no computador, essa máquina torna-se capaz de controlar textos, imagens, áudios e vídeos. Essa é outra inovação da dimensão tecnológica da convergência descrita por Grant e Wilkinson (2009, p. 6). O computador é o grande criador e distribuidor de conteúdo, como descreveu Gordon (2003, p. 61). Porém, diferentemente da realidade em que o autor escreveu seu artigo, hoje em dia, existem muitas opções além do computador para consumir esse conteúdo, como celulares, TV digital, iPods, *tablets* e *video games*. Para Kolodzy (2009, p. 34, tradução nossa) "convergência tecnológica significa a junção de equipamentos eletrônicos antes distintos ou sistemas de disponibilização de mídia, mudando o equipamento usado para conseguir informação e acessá-la"[12]. Os celulares antigos eram capazes somente de fazer ligações e mandar mensagens de texto. Hoje, é difícil encontrar algum que faça apenas isso. A ordem é que os aparelhos tenham câmera para fotos e vídeos, reproduzam músicas e filmes, possuam acesso à internet e ao rádio e memória para armazenar tudo isso. O consumidor espera que os celulares apresentem múltiplas funções. Os *video games* da nova geração são verdadeiros centros de entretenimento. Neles, é possível reproduzir filmes em *blu-ray*[13], baixar *trailers* e demonstrações de jogos, acessar a internet e interagir com outros jogadores, dependendo do aparelho.

De acordo com Jenkins (2009, p. 38), "a digitalização estabeleceu as condições para a convergência". Sem o avanço da tecnologia, nada disso seria possível. Entretanto, os equipamentos eletrônicos sozinhos não são responsáveis por esse fenômeno, mas, sim, as pessoas. A próxima dimensão da convergência deixará isso mais claro.

---

11 No original: "In the early days of Web journalism, innovative storytelling did not attract much of an audience. Perhaps this was because most of the audience, using slow dial-up connections, couldn't appreciate these stories"

12 No original: "Technological convergence means the coming together of formerly distinct electronic devices or media delivery systems, changing the equipment used to get information and to access it"

13 O *blu-ray* é um "novo formato de DVD que usa laser azul-violeta e armazena quase seis vezes mais informação que os discos ópticos atuais" (ETHEVALDO SIQUEIRA, 2008, p. 206)

Com o conteúdo multimídia, textos, imagens, áudio e vídeo podem estar disponíveis juntos em um mesmo meio. Para o jornalismo, isso significa novas formas de narrativa para uma notícia. Os recursos mencionados e, ainda, a possibilidade de conectar documentos através de *links*, por exemplo, podem ser usados para complementar o entendimento de um acontecimento. "Quase todos os meios tradicionais – de jornais diários e redes de televisão a revistas e estações de rádio – têm abraçado a *web* como um meio de expandir o alcance da publicação ou radiodifusão"[14] (GRANT e WILKINSON, 2009, p. 7, tradução nossa). O barateamento e fácil manuseio de equipamentos utilizados para obter esse material fazem parte da realidade atual da convergência e alteram as expectativas em relação às organizações jornalísticas. O leitor do jornal espera que a publicação possua uma página na internet e que a atualize constantemente. O consumidor também deseja fotos e vídeos. Isso suscita uma inquietação em relação a investir em uma redação exclusiva para o *site* e contratar jornalistas que saibam trabalhar com várias mídias. "A barreira para a introdução desses novos tipos de conteúdo é tipicamente financeira – é esperado que os *websites* paguem a si mesmos"[15] (GRANT e WILKINSON, 2009, p. 7, tradução nossa). Salaverría (2003, n.p.) sugere a seleção de quais acontecimentos devem ser alvo de coberturas multimídia para lidar com a situação financeira e o despreparo dos jornalistas em trabalhar com várias mídias. Nem todas as notícias são beneficiadas de muitas fotos e vídeos. O modo de apresentar uma matéria deve levar em conta como será melhor entendida. A dimensão multimídia da convergência já é uma realidade, resta saber como cada organização jornalística lida com as habilidades necessárias referentes a cobrir notícias dessa forma.

No que concerne às empresas, a convergência diz respeito aos tipos de relações entre elas. A célebre fusão da AOL com a Time Warner é um exemplo da tendência atual da junção de diferentes companhias. "No nível mais alto dos conglomerados de

[14] No original: "almost all traditional media outlets – from daily newspapers and television stations to magazines and radio stations – have embraced the Web as a means of expanding the reach of the publication or broadcaster"

[15] No original: "The barrier to the introduction of these new types of content is typically financial – Web sites are expected to pay for themselves"

mídia de hoje, 'convergência' significa a posse de múltiplos conteúdos ou da distribuição de canais"[16] (GORDON, 2003, p. 63, tradução nossa). Essa junção não significa necessariamente que as duas organizações trocam conteúdo entre si. Como efeito negativo dessas fusões, temos o monopólio. Com conglomerados cada vez maiores, a concorrência com as companhias menores fica desleal e elas vão desaparecendo. Permanece para a sociedade somente o discurso das grandes empresas. Cabe à legislação de cada país prevenir esse tipo de oligopólio.

Mesmo sem se fundirem, as organizações jornalísticas podem colaborar entre si, regulamentadas ou não por um contrato. Nesse tipo de relação, o conteúdo é trocado entre uma e outra companhia."Em vez de ver outras mídias como ameaças que devem ser excluídas de uma redação, algumas organizações midiáticas aproveitam os benefícios de trabalhar com esses ex-concorrentes"[17] (GRANT e WILKINSON, 2009, p. 9, tradução nossa).

Salaverría (2003, n.p.) aponta, ainda, uma dimensão comunicativa da convergência, em que se cria uma nova linguagem no jornalismo para produzir uma notícia. A infografia e as animações são um exemplo disso. Existem casos em que um infográfico é a melhor maneira de explicar um acontecimento. A combinação da ilustração com o texto funciona em matérias sobre ciência e na recriação de cenas, como no caso de um acidente de avião, por exemplo. É como se o jornalismo se aproximasse cada vez mais de oferecer uma experiência para o leitor, uma forma de trazê-lo para dentro da notícia. "Até a chegada da internet, não existia nenhuma plataforma que permitia difundir mensagens informativas em uma combinação de códigos textuais e audiovisuais e com os quais, além disso, o usuário pudesse interagir[18]" (SALAVERRÍA, 2003, n.p., tradução nossa).

---

16 No original: "At the highest level of today's media conglomerates, 'convergence' means the ownership of multiple content or distribution channels"

17 No original: "Rather than seeing other media as threats that must be excluded from a newsroom, a number of media organizations enjoy the benefits of working with these former competitors"

18 No original: "Hasta la llegada de Internet, no existía ninguna plataforma que permitiera difundir mensajes informativos en los que se combinaran códigos textuales y audiovisuales, y con los que, además, el usuario pudiera interactuar"

Por último, mas não menos importante, menciona-se a cultura da convergência, termo cunhado por Jenkins. "A convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos" (JENKINS, 2009, p. 29-30). O autor assinala, principalmente, o poder maior dado ao consumidor. Com a internet, ele pode formar comunidades para trocar ideias com pessoas que gostem das mesmas coisas, criar conteúdos na forma de histórias e vídeos e pressionar por mudanças em algo que não esteja gostando. Não vivemos mais em uma era em que o produtor de conteúdo simplesmente abastece o mercado e resta ao receptor apenas escolher entre consumir ou não. O espectador tem mais voz, os produtores podem ouvi-lo.

É impossível falar de convergência sem levar em conta a transformação do público. Kolodzy (2009, p. 38, tradução nossa) diz que "mudanças nas rotinas das pessoas e avanços na tecnologia têm trabalhado em conjunto para afetar o tipo de notícia que o público quer e o jeito que deseja tê-la[19]". O cotidiano das pessoas está mudando com a tecnologia. Hoje, há informações novas o tempo todo. Isso traz uma sensação de que tudo passa muito depressa e não há como acompanhar, não há tempo para saber de todas as últimas notícias. Com os adultos passando a maior parte de seu dia no trabalho, o pouco tempo livre é disputado por diversas mídias. A televisão, o jornal, o rádio, o *video game*, o cinema, o livro, a internet. São tantas opções de entretenimento disputando a atenção que a sensação é de que o dia deveria durar 30 horas. Como uma mídia pode se adaptar a essa rotina do consumidor?

No caso do jornalismo, a melhor opção é colocar as notícias dentro da rotina das pessoas. As redações devem se adaptar às demandas do público. Kolodzy (2009, p. 39, tradução nossa) defende que a convergência, nesse sentido, ao "disponibilizar notícias em diferentes formatos para a audiência, em horas distintas do dia, tenta responder às mudanças de estilo de vida do público dos noticiários[20]". Se um consumidor escuta o rádio no carro a caminho do trabalho, acessa *sites* de jornalismo rapidamente várias

[19] No original: "Changes in lifestyle and advances in technology have been working in tandem to affect the kind of news people want and the way they want to get it"

[20] No original: "Convergence, putting news out to audiences in different formats, at different times of the day, attempts to respond to the lifestyle changes of the news audience ".

vezes ao dia, assiste ao telejornal da noite e lê jornal aos domingos, as organizações jornalísticas precisam se adaptar à vida dele. Cada mídia tem o seu papel e sua audiência. Todas devem buscar melhor se encaixar na rotina de seus públicos.

Antes de explicar como o *News Channel* se insere no cenário da convergência, é prudente retomar as principais ideias discutidas até aqui. Começando pelo cientista político Ithiel de Sola Pool, que escreveu sobre um único aparelho poder fornecer vários serviços e vários serviços podem ser fornecidos por diversos aparelhos. Pelo exemplo da fusão da AOL com a Time Warner, viu-se que a convergência também significa a tendência da formação dos conglomerados midiáticos. No que diz respeito à dimensão tecnológica, os átomos foram transformados em bits, mais fáceis de transportar e manipular através de equipamentos simples, e a banda larga incentivou ainda mais que o usuário navegue na *web.* Com textos, áudio e vídeos disponibilizados em um só meio, é possível contar histórias de forma diferente e uma nova linguagem está surgindo com isso. O consumidor agora participa mais, influencia na produção do que tem interesse e exige que as mídias adaptem-se as suas rotinas.

No que concerne ao jornalismo, isso tudo significa que as notícias podem ser acessadas através de diversos aparelhos. Está mais fácil para os jornalistas editar arquivos em áudio e vídeo com a ajuda de equipamentos e programas de computadores menos complicados. O espectador deseja notícias multimídia na internet e quer comentar, opinar e até enviar seu próprio conteúdo. Por isso, as organizações jornalísticas se obrigam a investir em redações ou jornalistas multimídia e na colaboração entre empresas.

1. *Wii News Channel* no cenário da convergência

O *News Channel* também é um produto da convergência. Para pensar o porquê, primeiro é preciso refletir sobre o conceito da máquina que proporciona o funcionamento do canal. Para Sherry Turkle (2003, p. 501, tradução nossa), "v*ideo*

games são micromundos interativos de computador"[21]. Complementando esse conceito, Daniel Gularte (2008, p. 1) diz que os *video games* "funcionam com um conjunto de instruções gravadas em memórias numa placa ou cartucho, sendo processadas por um computador e controladas pelo jogador". Basicamente, trata-se de uma máquina cuja função é reproduzir jogos eletrônicos. A palavra-chave nesse caso é interatividade. O jogador de *video game* interage diretamente com a máquina. Seus comandos guiarão sua experiência com o jogo, o que torna o jogador um tipo diferente de receptor, como defendem Pinheiro e Branco (2008, p. 7): "Não se trata de alguém que apenas seleciona, constrói e interpreta as realidades propostas nas manifestações do discurso, mas de alguém que, além disso, atua diretamente sobre o discurso do *game*, afetando os acontecimentos apresentados". O propósito da máquina *video game* é este: proporcionar a interatividade jogador-jogo. "O encontro do sistema de regras com um ato performatizado pelo *gamer*[22] é o jogo" (PINHEIRO e BRANCO, 2008, p. 11).

O *Wii News Channel* faz parte do *videogame* Wii, da empresa japonesa Nintendo. Lançado em 2006, o diferencial do Wii é seu controle (figura 1): parecendo um controle remoto, ele tem sensores de movimento que captam os gestos do jogador. Apontando o Wii remote, como é chamado, para a tela, aparece um cursor e é possível selecionar as opções de forma semelhante como usamos o mouse no computador. O *Wii News Channel* é um canal que pode ser selecionado na tela inicial que aparece quando se liga o videogame. O canal foi pensado para toda a família, como explica o diretor do *News Channel*, Kawamoto, em entrevista ao site oficial do Wii: "O *News Channel* foi feito com a ideia de ser usado na sala, então eu gostaria que todo mundo na casa o usasse ao mesmo tempo. Um grupo de pessoas pode falar sobre uma notícia que está sendo mostrada na tela, é algo que não acontece em um PC[23]" (THE DEVELOPERS..., s.n., n.p., tradução nossa).

---

21 No original: "Video games are interactive computer microworlds"

22 Jogador de *vídeo game*.

23 No original: "The News Channel was made with the concept of it being used in the living room, so I would like everyone in the house to use it at the same time. Where a group of people is able to talk about a news topic that's being displayed on a screen, is something that doesn't happen on a PC".

Para que se tenha acesso ao conteúdo do canal, é preciso que o Wii esteja conectado à internet de banda larga. No caso do Wii americano (versão oficialmente vendida no Brasil), o *Wii News Channel* pode ser visto em inglês, espanhol e francês, dependendo de qual língua foi escolhida no menu principal do videogame. Entretanto, para espanhol e francês há menos notícias disponíveis.

Oferecendo notícias da agência Associated Press, o *Wii News Channel* funciona da seguinte forma: primeiramente, há um momento de *download*, em que o usuário deve esperar até que o conteúdo seja baixado da internet. As notícias são divididas por assunto. Escolhendo um deles, são apresentados os títulos e é preciso selecionar algum para ler a notícia, que pode ser um texto ou um texto e uma foto. A tela em que se lê a notícia (figura 2) apresenta o texto à esquerda e, à direita, a imagem (se houver) e um mapa (se houver) mostrando onde o fato aconteceu. É possível aumentar ou diminuir o tamanho do texto e sublinhá-lo e voltar para a tela anterior. Outro modo de ver as notícias é através do *slide show* (figura 3), em que se assiste aos títulos com as fotos (se houver). O terceiro modo de ver as notícias é através do globo (figura 4), onde as notícias são agrupadas conforme a localização. É possível girar o globo e dar mais ou menos zoom.

O *Wii News Channel* é um produto do processo de convergência que estamos vivendo. O *video game* Nintendo Wii não é apenas uma máquina cujo objetivo é apenas rodar jogos: agora, é possível também acessar notícias através dele. O Wii possui outros canais que permitem outras atividades, como ver a previsão do tempo, fazer seu avatar, editar fotos, navegar na internet, baixar vídeos e demonstrações de jogos, entre outros[24]. O *video game* se torna um único aparelho capaz de diversas funções, conforme Ithiel de Sola Pool havia previsto. Como a leitura de notícias pode também ser feita em outras mídias, o contrário também é verdadeiro: vários equipamentos podem disponibilizar a

[24] Os outros dois *video games* da geração do Wii – o Xbox 360, da Microsoft, e o Playstation 3, da Sony – também oferecem outras funções além de rodar jogos. O Xbox permite a criação de avatares, a reprodução de filmes e músicas, o *download* de demonstrações de jogos e a conexão com Facebook e Twitter. Com o Playstation 3, é possível editar fotos, escutar músicas, ver vídeos, criar um avatar e navegar na internet. O *video game* da Sony também possui um canal semelhante ao *Wii News Channel*, com uma interface de globo. Lançado em 2008, o *Live Channel* baixa as notícias do Google News.

mesma função. Dessa forma, é possível saber as últimas notícias no Wii, no jornal, no computador, no rádio, na televisão, no celular, etc.

Em relação às empresas, a parceria da Nintendo com a Associated Press possibilita à primeira fornecer o espaço para o canal, e, à segunda, o conteúdo. Sobre essa colaboração, Wilkinson, Grant e Fisher (2009, p. 201, tradução nossa) dizem que "Você normalmente não pensa em um *vídeo game* como um meio para notícias, mas um jogador assíduo que não lê um jornal ou assiste à televisão pode acabar lendo notícias em uma tela de TV, através do sistema de *vídeo game*[25]". É importante lembrar que essa parceria não constitui uma fusão: as duas empresas continuam com negócios independentes.

Sobre a dimensão tecnológica, o *News Channel* é totalmente digital e seu funcionamento se torna possível através da banda larga, que possibilita que o conteúdo da Associated Press chegue ao Wii sem muito tempo de *download*. Tudo é baixado ao entrar no canal. A espera pela tela que apresenta as editorias demora cerca de três minutos, o que pode ser um tempo significativo para alguns usuários. Porém, Jakob Nielsen (2000, p. 50) afirma que "Não importa tanto se demora mais para carregar a página completa e todas as ilustrações se o usuário puder começar a atacar rapidamente as informações". Esse é o caso do *News Channel*: ele leve algum tempo para entrar, mas, durante o resto da navegação, não é nenhuma espécie de *download*.

Pouco explorada pelo canal é a característica multimídia da convergência. As notícias do *News Channel* são compostas por textos, às vezes bem extensos, em que é preciso rolar a página diversas vezes, e, no máximo, uma imagem em baixa resolução, que fica pixelada quando aumentada. Não há áudio ou vídeo, talvez para não aumentar o tempo de *download*. Porém, o consumidor, já acostumado com tudo isso através da internet, pode ter maiores expectativas em relação ao canal. Algumas notícias poderiam se beneficiar bastante de áudio ou vídeo, podendo ser uma alternativa aos textos longos comumente encontrados no canal. Nielsen (2010, n.p., tradução nossa) alerta que

[25] No original: "You don't normally think of a video game as a news medium, but a hard-core gamer who does not read a newspaper or watch television news might end up reading news on a TV screen, delivered through the video game system."

"usuários da *web* passam 80 por cento de seu tempo olhando as informações antes da rolagem. Apesar de que os usuários realmente rolam a página, reservam apenas 20 por cento de sua atenção depois da rolagem[26]". Nielsen refere-se a *sites* na internet, mas é simples ver as semelhanças com o *News Channel*, a começar pela diagramação. E se ler na tela de um computador já é desconfortável, ler na televisão, que não foi feita para esse fim, também pode ser cansativo. Pesquisas de Nielsen (2000, p. 101) concluíram que ler no computador é cerca de 25 por cento mais lento do que no papel.

Outro fator não aproveitado pelo *News Channel* é a participação do consumidor. Não há nenhuma opção para o usuário expressar sua opinião ou mesmo mandar uma notícia para outra pessoa. Sem espaço para comentários, *chats* ou mesmo uma opção para exprimir pontos de vista, o canal não possui espaço para a voz do consumidor. Não há troca ou debate entre produtor e receptor. Mesmo havendo um sistema de correio, em que o usuário pode cadastrar outros Wiis ou endereços de e-mail para trocar mensagens com outras pessoas, essa comunicação não é possível dentro do *News Channel*.

Por esses detalhes, discutindo exclusivamente a parte da convergência, o *Wii News Channel* torna-se um paradoxo: é uma novidade em termos de apresentação de notícias em um *vídeo game*, mas deixa a desejar em questões a que o consumidor já está familiarizado em outras mídias.

[26] No original: "Web users spend 80% of their time looking at information above the page fold. Although users do scroll, they allocate only 20% of their attention below the fold"

Anexos

Figura 1 – O *Wii remote*

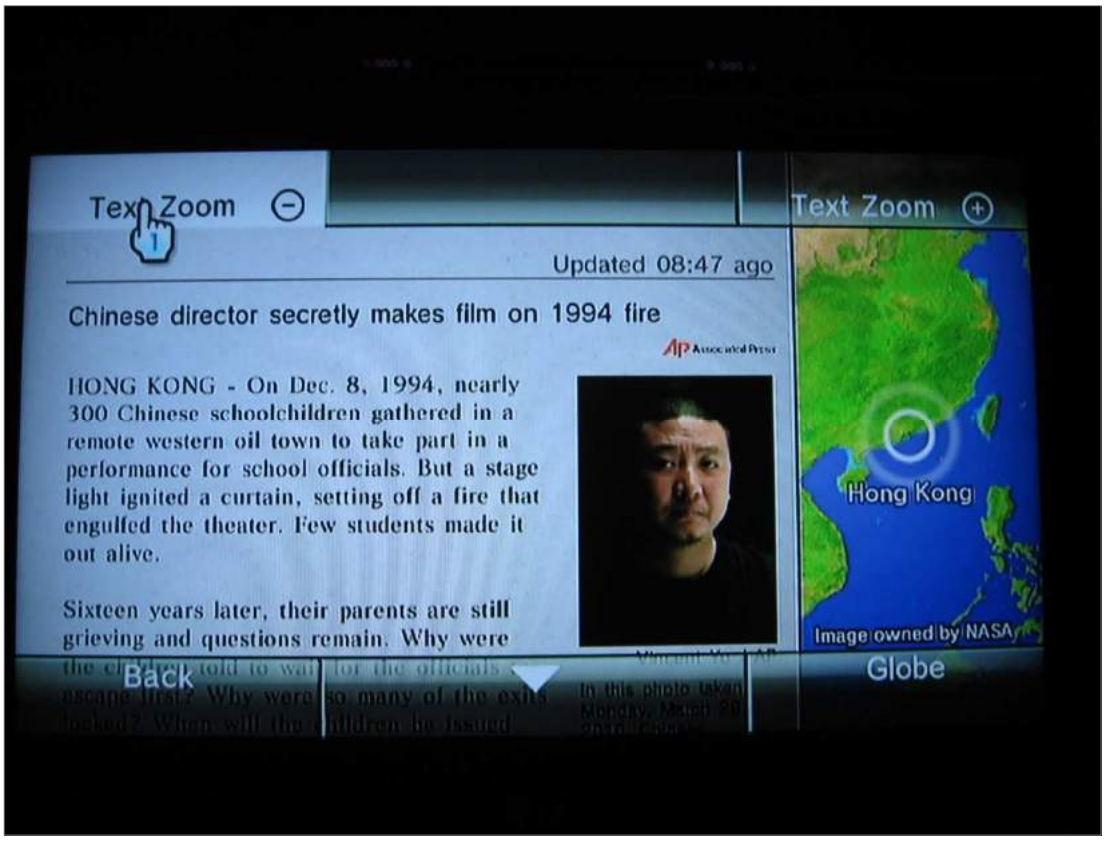


Figura 2 - As notícias aparecem ao lado de um mapa, mostrando a localização do acontecimento. Algumas possuem foto, que pode ser ampliada com um clique.

Figura 3 – *Slideshow*

Figura 4 – Globo.

Referências

GORDON, Rich. The meanings and implications of convergence. In: KAWAMOTO, Kevin (ed.). **Digital journalism:** emerging media and the changing horizons of journalism. Lanham: Rowman & Littlefield Puclishers, INC., 2003.

GRANT, August E.; WILKINSON, Jeffrey S. (ed.). **Understanding media convergence:** the state of the field. New York: Oxford University Press, 2009.

GULARTE, Daniel. **Jogos eletrônicos:** 50 anos de interação e diversão. Teresópolis: Novas Idéias, 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KOLODZY, Janet. 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, p. 31-51.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital.** São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

NIELSEN, Jakob. **Projetando websites.** Rio de Janeiro: Campus, 2000.

PINHEIRO, Cristiano Max Pereira; BRANCO, Marsal Ávila Alves. Um mapa dos jogos digitais. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 31, 2008, Natal. Disponível em: < http://www.scribd.com/doc/24588170/um-mapa-dos-jogos-digitais>. Acesso em: 17 de outubro de 2010.

SALAVERRÍA, Ramón. Convergencia de medios. **Chasqui,** Quito, número 81, março de 2003. Disponível em: < http://chasqui.comunica.org/content/view/190/64/>. Acesso em: 25 de setembro de 2010.

THE DEVELOPERS talk about the News Channel. Site Wii at Nintendo, EUA: [s,n.]. (entrevista com os desenvolvedores do canal) Disponível em: < http://us.wii.com/story_home.jsp>. Acesso em: 17 de abril de 2010.

TURKLE, Sherry. Video games and computer holding Power. In: WARDRIP-FRUIN, Noah; MONTFORT, Nick (ed.). **The new media reader.** Cambridge, Massachussets: MIT Press, 2003.

WILKINSON, Jeffrey S.; GRANT, August E.; FISHER, Douglas J. **Principles of convergent journalism.** New York: Oxford University Press, 2009.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
9º. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
1º Encontro Nacional de Jovens Pesquisadores em Jornalismo
(Rio de Janeiro, ECO- Universidade Federal do Rio de Janeiro), novembro de 2011

Os desafios de implementar o jornalismo digital em um ambiente tradicionalista: um estudo de caso da Pró-Reitoria de Recursos Humanos da UFJF

Daniella Lisieux de Oliveira[1]
Lucas Mendes de Paiva[2]
Christina Ferraz Musse[3]

Resumo: Este artigo apresenta alguns aspectos do jornalismo digital e sua participação na sociedade virtual. Como objetivo de pesquisa, o trabalho aborda a resistência que grande parte dos servidores da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) possui quanto à recepção de informações veiculadas através do *site* da Pró-reitoria de Recursos Humanos da instituição. Observou-se que essa resistência deve-se, principalmente, à cultura organizacional existente na universidade, dentre outros fatores. Sendo assim, algumas iniciativas são propostas, visando aumentar o número de acessos ao *site* e gerar mudanças nas formas como as notícias são veiculadas pelo setor.

Palavras-chave: Informação; Tradicionalismo; Jornalismo digital; Internet, Recursos Humanos.

[1] Graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Assessora de Comunicação da Pró-Reitoria de Recursos Humanos da UFJF.
[2] Graduando em Comunicação Social pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Bolsista de Treinamento Profissional da Secretaria de Comunicação da UFJF.
[3] Professora na Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Secretária de Comunicação da UFJF. Líder do grupo de pesquisa Comunicação, Identidade e Cidadania, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF (PPGCOM/UFJF) e vice-líder do grupo de pesquisa em Telejornalismo da Intercom.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
9°. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Rio de Janeiro, ECO - Universidade Federal do Rio de Janeiro), novembro de 2011

1 O jornalismo *on-line* como produto da Revolução Virtual

"As metáforas centrais da relação com o saber são (...) hoje a navegação e o surfe, que implicam uma capacidade de enfrentar (...) as correntes e os ventos contrários sobre uma extensão plana, sem fronteiras e sempre variável" (LÉVY, 2000, p. 172). É com esse pensamento de Pierre Lévy que iniciamos a discussão do jornalismo *on-line* como produto da mais moderna revolução encontrada atualmente na sociedade, citada por Lévy como a "Revolução Virtual".

A chegada da internet comercial no Brasil data de meados da década de 90 e, desde então, o jornalismo *on-line* criou um novo e irreversível universo na indústria da notícia. É inegável a imensa influência que o *on-line* possui sobre a sociedade pós-moderna e tudo o que nela existe, trazendo á tona a discussão da base teórica de Pierre Lévy sobre o ciberespaço[4]. "Todos são emissores e receptores nesse novo canal (virtual), onde o código ainda em construção apresenta constantes variações" (LIMA, 2009, p. 2). É como defende o teórico Marshal Mcluhan em sua obra "Os meios como extensão do homem", afirmando que a internet seria, hoje, a maior extensão existente.

O que chamamos de "revolução digital" é a grande inovação tecnológica iniciada no final do século XX e que vem ganhando adeptos, espaço e influência em todas as outras áreas do conhecimento e do mercado. Obviamente o jornalismo não seria uma área excluída desse processo, principalmente ele, que lida com a informação em tempo real e a corrida pelas "notícias em primeira mão".

É diante dessa realidade que encontramos o *webjornalismo*, cada vez mais atuante e presente em todas as instâncias da sociedade. Segundo Sônia Padilha (2010, p. 3),

> o jornalismo faz um recorte dos fatos que são julgados como relevantes dentro de preceitos do campo da profissão para serem levados ao conhecimento do público. Essa premissa ainda presente em outros suportes (papel, vídeo, frequência de rádio) teve sua dimensão otimizada no webjornalismo, considerando que ocorreram mudanças que vão desde o

[4] Para o filósofo, ciberespaço é o local de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos mesmos. Próximo deste conceito, o autor apresenta também o termo cibercultura, que, segundo ele, é uma transformação total dos aspectos culturais da sociedade moderna devido à presença massiva do virtual.

> acesso às fontes produtoras, passando pela relação com o receptor, possibilidades de obtenção da informação agregada até a formatação de conteúdos.

Segundo a pesquisadora (2007), antes da criação da *web* alguns experimentos já se utilizavam das redes de computadores para a produção e veiculação de material jornalístico, porém foi somente a partir dos anos 90, com a rápida evolução da internet, que a tecnologia digital e *on-line* seria utilizada como suporte para uma nova forma do "fazer jornalístico". Como prática, inicialmente foram utilizados os padrões do jornalismo impresso, transposto para o meio virtual. Em um segundo momento, novas experiências, com novas linguagens e modelos diferenciados foram criados, impossíveis de serem – até agora – utilizados por qualquer outro suporte tecnológico para a produção jornalística. Dando sequência na evolução da área, aparecem os *sites* e materiais exclusivos, criados como forma apropriada para o uso na internet.

Jo Bardoel e Mark Deuze (1999 *apud* Ferreira, 2003) referem-se ao jornalismo *on-line* como a quarta categoria de jornalismo, uma espécie onde todas as outras classificações se congregam (o impresso, o rádio e a televisão), porém, com características próprias e ainda pouco discutidas. A discussão ainda é recente e não se dá por encerrada, pois a cada dia um novo jornalismo é encontrado nas redes virtuais. É exatamente por isso que a *World Wide Web* se torna hoje campo vasto de pesquisa para desbravar novas formas e fazeres jornalísticos, agora mais moderno, em crescimento e em mutação, deparando-se com 81,3 milhões de internautas conectados a ele, somente no Brasil[5].

2 A inserção do jornalismo em um ambiente de Recursos Humanos

A Pró-Reitoria de Recursos Humanos (PRORH) da Universidade Federal de Juiz de Fora (PRORH) é o setor da universidade responsável por administrar a carreira de

[5] Dados disponíveis na pesquisa F/Radar, da agência de publicidade F/Nazca, com o apoio operacional do Datafolha, que analisou internautas a partir de 12 anos (F/NAZCA, 2010).

mais de mil e duzentos servidores Técnicos Administrativos em Educação (TAE's) existentes na instituição, além de todos os docentes que lecionam nos quarenta cursos de graduação e diversos programas de pós-graduação oferecidos. Dessa forma, a comunicação efetuada por este setor não se restringe apenas a informações sobre eventos, datas importantes e ciclos de avaliação, mas também se torna responsável pela divulgação dos benefícios, leis e direitos desta classe de servidores.

Até 2008 não existia na Pró-reitoria um *site* próprio para a divulgação de suas informações. O que existia era apenas um *blog* onde formulários úteis às solicitações dos servidores eram publicados para *downloads*. A partir de 2008, foi criado um sítio próprio, no formato *wordpress*, reservando espaços para a postagem dos formulários, mas também da legislação, acompanhamento de carreira, notícias e o campo "fale conosco". Observou-se, portanto, naquele momento, a necessidade da criação de uma assessoria de comunicação, cujo objetivo era mediar as informações que deveriam chegar a todos os servidores da instituição. No entanto, devido à falta de funcionários para a função, somente em julho de 2010 o trabalho foi efetivado, contando com um jornalista responsável pela atualização do conteúdo do *site*[6], quando foi criado uma página auxiliar para a postagem de conteúdos relativos aos concursos públicos da instituição[7].

Após um ano da implantação dessas ferramentas comunicacionais, buscando a informação dos servidores sobre os direitos, prazos para solicitações, oportunidades de capacitação profissional, dentre outros, observamos que os servidores não lêem as notícias publicadas no *site*, provavelmente devido ao desconhecimento do domínio ou mesmo pela falta de intimidade com o conteúdo virtual disponibilizado. Dessa forma, utilizamo-nos deste artigo para estudar as possíveis causas que levam a essa falta de interesse pelos conteúdos *on-line* ou até mesmo a descrença nas informações postadas e, assim, descobrir ferramentas comunicacionais úteis e práticas para alterar esse cenário.

[6] Disponível em: <http://www.ufjf.br/prorh>.
[7] Disponível em: < http://www.ufjf.br/prorh/editais/>.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
9°. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
(Rio de Janeiro, ECO - Universidade Federal do Rio de Janeiro), novembro de 2011

3 Meios virtuais *versus* cultura organizacional

A facilidade da difusão de informações em um ambiente virtual é inquestionável por qualquer pessoa acostumada a utilizar o computador como principal fonte de informação. Mas e em relação àquelas pessoas que não fazem parte da "geração Google[8]"?

Marlene Sólio afirma em seu livro "Jornalismo Organizacional: produção e recepção" que há uma carência de pesquisas qualitativas que indiquem novos caminhos a serem seguidos pelo Jornalismo Organizacional "e, principalmente, várias problematizações que ocorrem na produção e recepção desses jornais" (SÓLIO, 2011, p.16). A autora ressalta ainda a baixa recepção das informações pelos funcionários:

> É comum que as organizações usem os jornais internos como difusores de sua cultura e de seus princípios. Mas até que ponto esse jornal é o que o público lê? Até que ponto os jornais organizacionais são assimilados e produzidos sem tensão, como é a idéia corrente? (SÓLIO, 2011, p.17).

Quando as notícias são veiculadas através dos meios digitais – como o caso do presente estudo – a mensuração do grau de assimilação dos conteúdos se torna ainda mais difícil e desafiante. O que observamos no dia a dia são pessoas que acessam e lêem as informações, porém não entendem ou não acreditam no que leram. Pela facilidade de se comunicar entre os ramais telefônicos da instituição em questão, os servidores comumente ligam para confirmar a informação que leram no *site* oficial, como se a tarefa de apurar a informação coubesse ao próprio leitor e não mais ao jornalista responsável. Dessa maneira, observamos que as informações publicadas nos meios digitais disponíveis à Pró-reitoria não alcançam o nível de credibilidade, aceitação e confiança como aquela transmitida pelos meios mais tradicionais de comunicação – o documento escrito e impresso, a comunicação oral, seja ela a pessoal ou por telefone ou mesmo o meio informal de comunicação, como a conversa de corredor, por exemplo.

[8] A expressão "geração Google" empregada não representa um conceito pré-definido por autores da área. Utilizamo-nos do termo como referência ao usual hábito de fazer buscas de conteúdo através do *site* Google – endereço com maior número de visitas do mundo.

O estudo da cultura organizacional de Jean Marras (2008) apresenta este fato como uma característica intrínseca a todas as organizações. Segundo ele, "é este fato que as identificam e forma o conjunto que realça seus costumes, suas crenças e seus valores" (MARRAS, 2008, p. 289). Dessa forma, a cultura organizacional reflete as crenças e valores que os colaboradores daquela empresa ou instituição compartilham.

> Uma cultura se forma de maneira consensual, na medida em que os membros de um grupo encontram uma resposta adequada ao padrão do grupo a que pertence e, em aceitando essa solução, passa não só a adotá-la, mas principalmente a difundi-la para os demais membros como o 'padrão ideal' para obter a resposta desejada naquele particular (MARRAS, 2008, p. 290).

Assim, verificamos que os hábitos encontrados nos públicos da PRORH – como, por exemplo, o de ligar para confirmar as informações publicadas em notícias *on-line* – pode provir do antigo hábito de obter informações por telefone e não por meio de notícias em *sites* informacionais institucionais – recém-desenvolvidos na Pró-reitoria. No entanto, faz-se necessário frisar que apresentamos aqui o diagnóstico particular da Pró-Reitoria de Recursos Humanos. A instituição possui um setor próprio de comunicação (a Secretaria de Comunicação – Secom[9]) onde é planejada e desenvolvida toda a atividade comunicacional e jornalística da universidade que, pelos longos anos de existência e efetividade adquirida, não encontra as mesmas dificuldades dos setores isolados na instituição.

A maioria das informações divulgadas pela PRORH possui caráter técnico e os assuntos abordados podem acarretar mudanças diretas na vida pessoal e profissional do servidor, tais como alterações salariais, nos benefícios, períodos e direitos a afastamentos, na avaliação de desempenho da carreira e nos horários de trabalho. Pela seriedade e caráter decisivo que as informações trazem consigo, é natural o sentimento de insegurança por parte do leitor. Observamos também neste estudo que os públicos são formados por diferentes idades e funções, o que se torna um dificultador na redação das notícias.

[9] Disponível em: <http://www.ufjf.br/secom>.

Para conciliar a cultura organizacional com a difusão de informações de uma maneira inovadora, Sólio expõe, em diagrama, uma situação recorrente nas instituições e que ilustra a criação da cultura organizacional:

Ilustração 1: Diagrama da Cultura Organizacional (SOLIO, 2011, p.21).

A Ilustração 1 reflete, em grande parte, o que acontece quando uma empresa recebe novos funcionários que trazem consigo crenças e valores obtidos durante a experiência profissional em outros locais. No entanto, podemos analisá-lo no âmbito dos servidores mais antigos da instituição que estudamos. Além das experiências externas, estes servidores também agregam experiências da evolução institucional: a transição da máquina de escrever para o computador; do cruzamento de dados por ofícios para os *e-mails;* a divulgação de informações estritamente reservada aos murais para os *sites* informativos; e assim por diante. Dessa forma, podemos observar que os servidores públicos administrativos em questão passam por inúmeros processos de adaptação, já que permanecem muitos anos em um mesmo emprego devido à estabilidade que o cargo público oferece. Portanto, é comum que haja uma resistência aos novos meios de comunicação, neste caso, ao jornalismo institucional digital.

4 Jornalismo institucional *on-line* como fonte confiável de informação

Diante de toda a discussão apresentada, relatamos que é importante que a Pró-reitoria de Recursos Humanos assuma uma nova postura em relação ao descrédito sobre as notícias e informações veiculadas nos diversos meios comunicacionais existentes.

Este é o maior problema encontrado na relação do público com o jornalismo desenvolvido no setor: a descrença e desconfiança dos servidores – administrativos e docentes – em relação aos conteúdos publicados no *site* institucional, sempre gerando retrabalho em relação às informações postadas. Já foi verificado que a cultura organizacional é uma das causadoras desse processo, porém, a fugacidade das informações existentes na *web* e também a velocidade em que todo o sistema informativo *online* é alimentado por novas informações são potenciais fatores para que os públicos não confiem plenamente no trabalho *on-line* realizado. "Os *sites* com informação jornalística são praticamente incontáveis. Isso certamente impõe a necessidade de o leitor de notícias na net situar melhor a informação do ponto de vista da credibilidade" (PADILHA, 2010, p. 7). Lima também afirma que a qualidade da informação é duvidosa, quando se segue o princípio de maior número de publicações em pequenos períodos de tempo. "A equação: maior quantidade de notícias publicadas no menor período de tempo coloca em julgamento a qualidade dessa informação disponibilizada para o receptor" (LIMA, 2007, p. 1). Ambos os autores estão corretos e relatam o que encontramos nos leitores *on-line*, mas quando o assunto diz respeito a uma página institucional oficial e, mesmo assim, gera descrença, os motivos devem ser levantados e pesquisados.

Diante disso, constatamos que é necessário vencer as barreiras da cultura organizacional tradicionalista existente no setor e, sobretudo, desenvolver e criar a consciência de que o jornalismo *on-line* praticado é apenas um meio mais moderno, rápido, prático e a tendência natural seguida na pós-modernidade, além do aumento da praticidade na transferência e transmissão de informações entre os diversos, variados e multifacetados públicos do setor, gerando comodidade e facilidades para eles próprios.

Observamos hoje que, mesmo grandes jornais impressos ou rádios comerciais, utilizam-se dos meios virtuais para a publicação de notícias, pois são maneiras

alternativas de alcançar seus públicos-alvo e aumentar o número de receptores de suas mensagens. Para tanto, algumas ferramentas de comunicação podem ser adotadas para melhor gerir o fluxo informativo entre o setor e os servidores e, em consequência, aumentar a aceitação dos meios digitais como fonte oficial de informação.

Embora algumas informações disponibilizadas pela Pró-reitoria possuam um caráter regulatório e legal, existem ações desempenhadas que fogem ao rigor técnico, como cursos de capacitação, eventos e outras ações que demandam trabalhos mais próximos de Comunicação Interna e do Jornalismo Institucional, o primeiro, sempre focados no servidor e, no segundo caso, na construção de uma imagem mais forte da instituição – neste caso, de um de seus setores.

Segundo Margarida Kunsch (2003, p. 154), a Comunicação Interna "é uma ferramenta estratégica para a compatibilização dos interesses dos empregados e da empresa, através do estímulo ao diálogo, à troca de informações e à participação em todos os níveis". Sendo assim, cabe à Pró-reitoria investir nas ferramentas de Comunicação Interna – principal produto do trabalho jornalístico realizado –, de maneira a aproximar cada servidor de suas atividades, gerando, assim, mais credibilidade e aceitação das atividades propostas ou mesmo impostas pelas legislações do funcionalismo público.

A questão da Comunicação Interna parte do princípio de que a cultura organizacional deve ser trabalhada, de forma a garantir que o trabalhador não veja nela uma inimiga, mas sim como um agrupamento social propositalmente constituído, visando a alcançar objetivos específicos e comuns. Portanto, a "Comunicação Interna pressupõe também mudanças nessa direção, para que se consigam compatibilizar os interesses dos empregados com os da organização" (KUNSCH, 2003, p. 157).

Para aumentar o número de acessos ao *site* e, assim, estimular a intimidade dos servidores com este canal virtual de comunicação, seria interessante disponibilizar conteúdos, tais como os materiais de apoio dos cursos de capacitação oferecidos, textos auxiliares, vídeos e entrevistas diversas. Esta medida abordaria um grande público que já é atendido pelas atividades de capacitação. Além disso, a PRORH poderia vincular em sua página *links* úteis ao servidor, como, por exemplo, o Sistema Integrado de Gestão Acadêmica (SIGA) - *intranet* utilizada por praticamente toda a comunidade

acadêmica: alunos, servidores e professores -, dentre outros canais que aumentem o fluxo e o tráfego de acesso.

Outra iniciativa que auxiliaria a PRORH a conduzir os servidores da UFJF e acostumá-los à transição para o jornalismo *on-line* seria a criação de um jornal mensal, publicado virtualmente através de seu *site*. Para garantir o acesso à publicação, um evento de lançamento seria viável, buscando o envolvimento de toda a comunidade acadêmica. Além disso, *e-mails* institucionais poderiam ser enviados para divulgar a publicação de uma nova edição do jornal todos os meses.

Uma iniciativa relevante seria estimular a utilização do canal "Fale conosco" nos casos de questionamentos cotidianos como, por exemplo, andamento de processos administrativos. Essa medida, além de garantir um alto número de acessos ao *site*, também auxiliaria nos trabalhos do setor, que perde muito tempo no atendimento telefônico. Outra ação possível seria criar campos de comentários em todas as notícias publicadas no *site*, exceto no jornal mensal, que deverá ser postado em formato *Portable Document Format* (PDF) para possíveis *downloads*, impressões e reutilizações nos setores como meio alternativo de informação.

Embora o foco da discussão seja o jornalismo on-line, outras ferramentas de comunicação são imprescindíveis para se alcançar bons resultados, utilizando-se de compostas integrados de comunicação. Todas as iniciativas citadas, quando promovidas de forma integrada, serão capazes de estimular o acesso ao *site* da PRORH e, em consquência, aumentar a intimidade dos servidores com este meio de comunicação.

> Ela [a comunicação integrada] pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica e da comunicação interna, que formam o composto da comunicação organizacional. Este deve formar um conjunto harmonioso, apesar das diferenças e das especificidades de cada setor e dos respectivos subsetores. A soma de todas as atividades redundará na eficácia da comunicação nas organizações (KUNSCH, 1997, p. 115).

Dessa forma, uma comunicação integrada, priorizando o bom jornalismo e valendo-se das características que a cultura organizacional já oferece, poderá promover a mudança de hábitos deste público conservador e, assim, garantir uma maior recepção das informações fornecidas virtualmente.

5 Considerações finais

Buscamos de forma resumida e simplificada expressar alguns conceitos referentes à sociedade virtual e, dentro desta, alguns aspectos do jornalismo digital. Acreditamos que as discussões em torno dessa temática são ainda embrionárias e exigirá, à medida que novas tecnologias e novos meios forem criados, aprofundamentos teóricos em relação ao jornalismo tal como concebido desde sua criação.

Sobre nosso objetivo de tudo, é complicado mudar ou alterar uma cultura organizacional que vem sendo criada desde a década de 60 – época da fundação da Universidade Federal de Juiz de Fora – assim também como a difícil transição do jornalismo tradicional para o digital. No entanto, acompanhar a evolução tecnológica já não é mais uma questão de opção e se torna obrigação dentro das instituições, quer estejam adaptadas a mudanças ou não. Dessa forma, detectamos que, embora existam classes "menos modernas" dentro da UFJF, a universidade precisa acompanhar o processo de inovação na transmissão de informação, e nisso inclui o jornalismo realizado dentro de cada unidade.

Concluímos que a Pró-reitoria de Recursos Humanos tem uma estrutura jornalística formalizada, porém precisa de algumas intervenções para aumentar seu potencial de informação e a credibilidade de seus produtos jornalísticos. Há, inegavelmente, a vantagem da presença de um profissional da área no setor, sendo possível inovar e desenvolver ações planejadas para melhor gerir as informações. Além disso, existe, como dito anteriormente, uma Secretaria de Comunicação que responde por toda a universidade, localizada próxima à PRORH, sendo possível, assim, criar parcerias e trabalhos em comum para alcançar melhor e mais eficientemente os públicos da Pró-reitoria pesquisada.

Acreditamos que as percepções e observações, somadas às ações sugeridas neste trabalho, possam servir como norte na execução do jornalismo *on-line* desenvolvido no setor e que podem, a médio e longo prazo, colaborar na aceitação, participação e engajamento dos servidores na troca de informações entre estes e a unidade.

6 Referências

FERREIRA, Jorge Carlos Felz. **A Imagem na Web: Fotojornalismo e Internet**. 2003. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/felz-jorge-imagem-web-fotojornalismo-internet.pdf>. Acesso em: 25 de julho de 2011. 20:40:00.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações pública na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

_____, **Relações Públicas e Modernidade**: novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus, 1997.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**: relatório para o Conselho da Europa no quadro do projeto "Novas tecnologias: cooperação cultural e comunicação". Lisboa: Instituto Piaget. 2000.

LIMA, Renato Martins. **Qualidade da Informação do Jornalismo Online**. 2010. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-lima-webornalismo.pdf. Acesso em: 27 de julho de 2011. 17:22:00

MARRAS, Jean P. **Administração de Recursos Humanos**: Do operacional ao estratégico. 13ª Edição – São Paulo: Saraiva, 2009.

PADILHA, Sônia. **A Contribuição do Webjornalismo na Construção da Sociedade do Conhecimento**. 2010. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-padilha-webjornalismo.pdf>. Acesso em: 25 de julho de 2011. 20:32:00.

SÓLIO, Marlene B. **Jornalismo Organizacional**: produção e recepção. Ed. Revista – São Paulo: Summus, 2011.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
9°. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
1° Encontro Nacional de Jovens Pesquisadores em Jornalismo
(Rio de Janeiro, ECO- Universidade Federal do Rio de Janeiro), novembro de 2011

Transformações nos processos de produção da notícia: os jornalistas no cenário webjornalístico de São Luís (MA)

Julliene Gomes [1]
Francisco Gonçalves [2]

Resumo: Este trabalho, que integra a pesquisa Mercado&Notícia: jornal, interlocução e poder em São Luís (MA), vinculada ao Núcleo de Estudos e Estratégias de Comunicação da Universidade Federal do Maranhão, tem por objetivo expor o cenário webjornalístico de São Luís (MA), com base nas peculiaridades das práticas profissionais, bem como dos recursos oferecidos para a produção específica desse formato de jornalismo . Trata-se da exposição de resultados de pesquisa, que buscou analisar o desempenho das empresas ludovicenses de comunicação que tem explorado as potencialidades da produção jornalística na internet e, por isso, caracteriza-se por uma essência predominantemente descritiva e analítica. Os objetos do estudo são: o portal Imirante, o portal O Imparcial e o site Jornal Pequeno Online.

Palavras-chave: Webjornalismo. Internet. Portais jornalísticos. Jornalistas.

INTRODUÇÃO

O advento das tecnologias digitais está modificando os processos de produção, circulação e consumo de informações nas sociedades contemporâneas. Especificamente, as práticas jornalísticas estão passando por intensos processos de reestruturação e redefinição para dar conta dessas mudanças, que não são apenas tecnológicas. Mas esse processo não é instantâneo e nem definitivo. As estruturas das redações, tanto de equipamentos e suporte quanto de pessoal, ainda estão se adequando

[1] Bolsista Voluntária (PIBIC/CNPq) do Projeto "Mercado & Notícia: jornal, interlocução e poder em São Luís (MA)", graduada no Curso de Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA), email: jullienegomes@hotmail.com.
[2] Orientador do trabalho. Professor Doutor do Departamento de Comunicação Social da UFMA, email: franciscogoncalvesdaconceicao@gmail.com.

às particularidades desse formato diferenciado, que se caracteriza, sobretudo, pelas exigências de uma prática profissional baseada na convergência de mídias.

Para conhecer essas transformações e o modo como as empresas de comunicação estão lidando com elas em diferentes regiões do país, precisamos identificar, descrever e analisar os casos de destaque não apenas no cenário nacional ou internacional, mas, principalmente, a nível regional. No Maranhão, o principal portal de notícias foi lançado desde o ano 2000 pelo Sistema Mirante de Comunicação. Não obstante a sua marcante presença no mercado regional, os estudos sobre essa nova modalidade de interação e informação são ainda bastante rarefeitos e precisam ser ampliadas. Para suprir essa demanda, o presente trabalho tem por objetivo contribuir sobre as transformações sofridas pelos processos de produção da notícia, a partir do desenvolvimento de novas tecnologias nas webredações, analisando os três principais websites jornalísticos que são, também, precedidos pelos três principais jornais impressos da cidade. Os objetos deste estudo são: o portal Imirante, o portal O Imparcial e o site Jornal Pequeno Online.

Metodologicamente, muitos foram os caminhos que nos proporcionaram chegar aos resultados elencados. Partindo de um questionário aplicado por toda a equipe de pesquisa do projeto *Mercado&Notícia*[3], foi possível levantar informações, percepções e expectativas dos gestores dos processos de produção dos jornais impressos e diários de São Luís que foram precursores desses portais/site jornalísticos. O objetivo, nesse primeiro momento foi entender a motivação do surgimento desses espaços de informação na internet. Em seguida, entrevistamos os coordenadores/editores diretos dos websites para uma compreensão inicial da forma como se organizavam os processos produtivos desses espaços jornalísticos e suas respectivas rotinas de produção.

Por fim, os profissionais inseridos em todo o processo que norteia o presente trabalho, os webjornalistas, foram acompanhados pessoalmente, a fim de se compreender como tem se dado as rotinas de trabalho dessa classe que é protagonista

[3] Trata-se do Projeto de Pesquisa *Mercado & Notícia: jornal, interlocução e poder em São Luís (MA)*, vinculado ao Núcleo de Estudos e Estratégias de Comunicação, do Departamento de Comunicação da UFMA e coordenado pelo Prof. Francisco Gonçalves da Conceição.

em todas as modificações pelas quais tem passado o jornalismo, sobretudo, em seu momento de produção.

Todas essas trilhas que propiciaram a chegada a um resultado parcial nesta pesquisa (sim, porque esse é um objeto que, exatamente por sua mutabilidade contínua, requer também contínuas pesquisas e jamais uma conclusão final) foram acompanhadas por uma ampla bibliografia, especialmente de artigos, já que por ser um assunto novo e renovado a todo tempo, a quantidade de publicações impressas a respeito ainda é limitada e infrequente.

O texto está dividido em três partes. Em um primeiro momento se apresenta as principais modificações nos processos produtivos, desde a apuração até a redação das matérias, ou seja, a necessária reorganização das webredações para um novo formato e novas características de produção. Em seguida, a atenção é voltada especificamente para os webjornalistas e suas rotinas de trabalho. A ideia é pontuar a realidade dos profissionais diante das necessidades de uma prática diferenciada e repleta de peculiaridades, quando as exigências, sobretudo de profissionais multimídia, são maiores do que os recursos oferecidos para alcance de tais objetivos. Por fim, são apresentadas conclusões preliminares formadas a partir do estudo preliminar que norteou a conclusão do presente artigo e das pesquisas que proporcionaram as análises pontuadas aqui.

1. Reorganização das redações

A inserção da tecnologia na vida das sociedades e a evolução comum entre ambas tem traçado uma história de descobertas e inventos que fazem com que, de forma cada vez mais particular e acelerada, as rotinas se modifiquem e os seres humanos tenham transformados seus sentidos e capacidades de processar informações.

A exemplo do que assegura Pierre Levy (1999), ao afirmar um provável desaparecimento do jornalismo ou de seus colaboradores, considerando-se as possibilidades sugeridas pela Internet apenas como uma simplificação de todo o modo de fazer notícia, o advento da rede mundial de computadores reacendeu a discussão que

põe em xeque a função dos jornais impressos na sociedade contemporânea com a evolução desenfreada da rede e a ameaça que ela representa aos suportes tradicionais de jornalismo. Palácios (2003) contraria a suposição de Levy:

> Entendido o movimento de constituição de novos formatos mediáticos não como um processo evolucionário linear de superação de suportes anteriores por suportes novos, mas como uma articulação complexa e dinâmica de diversos formatos jornalísticos em diversos suportes 'em convivência' (e complementação) no espaço mediático, as características do Jornalismo na Web aparecem majoritariamente, como continuidade e potencializações e não, necessariamente como rupturas com relação ao jornalismo praticado em suportes anteriores.

É nesse contexto que se estabelece a discussão sobre as implicações da iminência tecnológica nos processos produtivos do jornalismo ante essa ilimitada evolução e se apontam pensamentos otimistas e pessimistas no que concerne a enorme dependência do homem aos meios eletrônicos. Nesse momento, vale destacar as posturas contrárias de dois teóricos: Sven Birkerts, que vê o processo como ameaça e de Robert Coover, que o analisa como uma inovação benéfica e necessária.

> Fala-se comumente em ciberespaço, termo que designa aquele estranho não-lugar de armazenamento e fluxo de dados, o espaço em que vivemos quando estamos conectados à rede. Proponho que comecemos a usar também o neologismo análogo, cibertempo, para designar o limbo em que ficamos suspensos enquanto atuamos no ciberespaço (BIRKERTS, 1994, p. 193).[4]

Para Birkerts, a incontrolável invasão dos meios eletrônicos nos seios das famílias, que dependem cada vez mais deles, significa uma saturação, uma dependência sem precedentes.

> Em menos de cinqüenta anos, avançamos de uma condição de isolamento essencial para uma de mediações intensas e quase incessantes. Um tecido de filamentos eletrônicos coloca-se agora entre nós e o chamado mundo exterior. A idéia de passar não uma semana, mas até mesmo um dia, longe dessa aparelhagem parece ousada, até mesmo arriscada. (BIRKERTS, 1994, p. 195)

E finalizando sua clara observância dos procedimentos evolutivos como decadência, Birkerts afirma que é óbvia a criação de seres humanos eletronicamente conectados e hipnotizados, aceitando viver, não em uma grande comunidade humana

[4] Todas as citações referentes aos teóricos Sven Birkerts e Robert Coover são de tradução de Andrelise Daltoé, em seu artigo "*A notícia e sua passagem pelos diferentes meios*".

virtual, ligada por meio de fios, redes virtuais e invisíveis, mas sim em uma mera ligação infinita de sinais eletrônicos.

> Quando todos estiverem online, quando os circuitos eletromagnéticos estalarem por todos os lados, os impulsos voando em todas as direções, como pensamentos em um cérebro enlouquecido, teremos que repensar nossa definição de individualidade e nossos ideais tradicionais de subjetividade personalizada. E, também, os ideais de vida privada que sempre dela fizeram parte (BIRKERTS, 1994, p. 219-220).

Por outro lado, de forma mais positivista, Robert Coover, em The End of Books, de 1992, prefere entender a nova subjetividade pós-moderna e o novo leitor de textos, desta vez virtuais, como diferentes em relação ao passado, mas não necessariamente como decadentes ou piores. Ele vê o surgimento do computador e de suas potencialidades, como uma oportunidade inédita de o jornalismo se libertar da linearidade das páginas de um jornal impresso.

> A verdadeira liberdade de escapar da tirania da linha pode ser vista como sendo agora realmente possível, graças ao advento do hipertexto, escrito e lido no computador, no qual a linha na verdade não existe, a não ser que alguém a invente e implante no texto. (COOVER, 1992, p.1)

Essas contraposições são necessárias para um melhor entendimento de um conceito denominado por David Bolter e Richard Grusin, (1999) como *Remediation*, indispensável para esse momento de análise. Eles propõem o estudo dos meios de comunicação e do surgimento das novas tecnologias eletrônicas não como a morte certa dos processos anteriores, mas exatamente como uma espécie de Remediação, que consiste em uma mudança necessária das mídias eletrônicas já existentes diante do surgimento de outras, a fim de se tornarem complementares e competitivas e não substitutivas.

> Nenhum mídia parece poder funcionar independentemente, estabelecendo seu espaço cultural em separado dos demais... Nossa cultura concebe cada mídia ou constelação midiática segundo as formas como aquela responde a, reorganiza, compete com e reforma outros mídias. (BOLTER e GRUSIN, 1999, p.55).

É importante observar, entretanto, que nas sociedades contemporâneas os processos produtivos se fazem de forma cada vez mais atualizada, quando se faz

indispensável o processo de digitalização. Sob a perspectiva do conceito de Remediação é essa modernização dos novos mídias que fazem com que os anteriores se reorganizem, isto é, não é uma apropriação por parte dos novos meios de comunicação de particularidades de seus antecessores, mas há sim uma obtenção de experiências exitosas, agregação de tecnologia, evolução e criação de novos procedimentos de funcionalidades, fazendo assim com que os meios tradicionais, pré-existentes, se reformulem e assumam novas configurações de aplicabilidade, a fim de não se tornarem ultrapassados e obsoletos.

Andrelise Daltoé, em seu artigo "*A notícia e sua passagem pelos diferentes meios*" traz uma consideração pertinente para a análise quando afirma que:

> O processo de remediação não se dá segundo uma progressão linear em que novos mídias remediam os antigos, mas conforme uma genealogia de afiliações, na qual mídias antigos também remediam os mais novos, geralmente como estratégia de manutenção de sua própria legitimidade enquanto meio de representação. (DALTOÉ 2003, p.11)

Esses apontamentos são necessários para o entendimento de um fenômeno recorrente dos processos evolutivos da produção do jornalismo, sobretudo, na era digital, quando todas as etapas da construção da notícia, desde a apuração até a publicação das informações perpassam procedimentos digitais, que não dispensam a tecnologia. Junto a este aspecto, está a questão pontuada anteriormente que é a relação entre os meios off-line e online, no momento da publicização das notícias no contexto das empresas jornalísticas. Nesse contexto, adentrando com mais propriedade os processos produtivos nas redações jornalísticas surgem questões como: de que forma funcionam as regras de veiculação da notícia nos diferentes formatos? E os furos jornalísticos são prioridade de que suporte? Há interação entre os diferentes espaços de produção jornalística (redações)? De que forma se dá essa interação?

São essas as principais questões que vão pontuar esse momento de análise nos objetos deste estudo, quais sejam: o portal *Imirante, O Imparcial Online* e o *Jornal Pequeno Online*.

Em entrevista, a editora de conteúdo do portal Imirante, a jornalista Roberta Gomes, contou que logo no surgimento do portal, houve um inicial conflito de produção

e veiculação das informações. Isso aconteceu, segundo ela, porque com novos métodos de captação e produção das notícias, os interesses do jornal *O Estado do Maranhão, da TV Mirante* e do portal *Imirante*, partes de um mesmo sistema de comunicação, passaram a se confundir no momento de informar os seus públicos. O diretor de mídias eletrônicas do Sistema Mirante de Comunicação, o jornalista Romulo Barbosa, confirmou as informações e completou:

> Esse não foi um processo fácil de ser 'digerido' por quem integrava as mídias tradicionais. O imediatismo da web, comparado às outras mídias, é um diferencial insuperável. Sem contar com as possibilidades de inserção de vídeos, links, hyperlinks, etc. No rádio, por exemplo, temos mobilidade, mas não temos a imagem; na TV, você segue uma programação rígida, com intervalos bem definidos e procedimentos técnicos bastante complexos; no impresso, o fato de hoje é a notícia de amanhã. Então, o portal, por sua própria natureza, subverteu tudo isso e, não poucas vezes, criou embaraços ao 'modus operandi' até então vigente. (BARBOSA, 2011)

Como os diferentes veículos eletrônicos do Sistema contam também com diferentes profissionais e diferentes diretores, apesar de contarem com um mesmo diretor geral de mídias, a estratégia de resolução partiu de um consentimento sobre a possibilidade de interação direta entre os coordenadores dessas equipes de jornalismo, a fim de possibilitar o entendimento sobre as peculiaridades de cada assunto e a decisão sobre a quem caberia o poder de ser o primeiro a informar em cada caso, a depender da essência do que se iria noticiar.

> Certa vez, a direção comercial do jornal pediu para segurarmos a divulgação do resultado do vestibular, pois eles trariam uma edição especial no outro dia. E aí, o choque de sempre: o interesse comercial em torno de um suplemento especial versus a notícia em si, improrrogável e, de certa forma, inegociável editorialmente falando. Isso foi no começo. Prevaleceu o interesse editorial, no entanto, outras batalhas ainda seriam travadas até o inexorável entendimento de que estávamos diante de uma mídia que não conhece deadline. Hoje, as redações já convivem de forma mais harmoniosa. (BARBOSA, 2011)

Dessa forma, a todo o momento as equipes, que contam com redações fisicamente e em partes independentes, estão em comunicação direta, por meio de um sistema integrado de gestão de conteúdo, a fim de combinarem-se e prestarem um serviço informativo de qualidade e sem conflito de interesses internos, entre os veículos do mesmo grupo de mídia.

> No caso dos furos de reportagem, não é possível segurar a informação para que outro veículo tenha a oportunidade de noticiar. Se fizermos isso, podemos perder o furo para a concorrência. Porém, quando se trata de matérias que tem certa exclusividade, mas não são furos de reportagem, cabe ao veículo que a apurou veicular primeiro. Depois, somos livres para compartilhar e divulgar as informações. Além desses casos, em cada situação particular que percebemos a necessidade de conversamos, o fazemos e decidimos em conjunto como tratá-la. (GOMES, 2011)

Entendida a formatação estrutural das redações e o comportamento dos veículos no noticiar, percebe-se que o que já é praticado pelo portal *Imirante* e pelos demais suportes do Sistema Mirante de Comunicação é exatamente o que Salaverría (2002) chamou de dimensão empresarial da convergência midiática, isto é, a necessidade de integrar internamente os diferentes meios, a fim de propiciar a informação de qualidade e dentro de novos parâmetros tecnológicos e profissionais.

> O principal desafio pendente é o de passar à frente da simples integração gerencial das empresas de comunicação para uma integração editorial dos diversos meios que compõem essas empresas. Não se trata de que os meios que formam um grupo percam sua identidade e independência dos outros, mas que articulem canais apropriados de comunicação interna para reforçar a estratégia global de determinadas informações e, também, para permitir que cada mídia se concentre naquilo em que é realmente especializada. [...] O desafio mais importante é fazer avançar a implementação e aproveitamento dos sistemas integrados de gestão de conteúdo, de modo que as empresas de comunicação consigam que todos os seus conteúdos sejam transparentes para cada mídia e circulem com fluidez. As empresas de informação não só devem especializar-se em oferecer informações para fora, mas devem também garantir que as informações circulem sem entraves no seu interior. (Salaverría, 2002)[5]

Processo semelhante acontece no portal *O Imparcial*. Entretanto, neste caso, há maior independência entre os suportes (o jornal impresso e o website) no momento de noticiar furos de reportagem. Com três redações independentes (a do jornal impresso *O Imparcial*, a do Aqui-MA e a do portal *O Imparcial*), o trabalho é dividido, mas as informações são compartilhadas. Ou seja, segundo o coordenador do portal, o jornalista Saulo Duailibe, os repórteres das publicações impressas vão às ruas juntos com os fotógrafos, apuram, entrevistam e redigem suas matérias. Os repórteres do webjornal,

[5] Tradução de "Convergencia de medios", de autoria de Ramón Salaverría, realizada por Larissa Leda F. Rocha

que não saem das redações, verificam os dados enquanto as equipes já estão nas ruas, seja por telefone ou mesmo pela internet, e começam a postar as informações parciais, com atualizações contínuas.

Isto é, o ciclo de produção do portal *O Imparcial* se dá de duas maneiras. Há caos em que os repórteres da plataforma digital, que costumeiramente chegam mais cedo à redação, iniciam o processo de apuração das notícias do dia por meio de telefone ou internet, sem sair das redações. Quando os repórteres das publicações impressas chegam, eles saem às ruas e cumprem todo o processo de produção jornalística, desde a apuração até a redação. Essas informações, quando finalizadas, são postadas parcialmente no site. A versão completa só pode ser vista na edição impresso do dia seguinte.

Em outras situações, os repórteres do impresso recebem suas pautas, cumprem com o fazer jornalístico do dia e quando chegam à redação, de acordo com o material apurado, quanto trata-se de furo de reportagem, parte das informações são compartilhadas com a equipe do portal, a fim de se noticiar primeiro. Mas, da mesma forma, a matéria não é publicada na íntegra. Isto cabe à versão impressa de *O Imparcial*.

No caso do *Jornal Pequeno Online*, trata-se de um caso peculiar por não existir qualquer tipo de produção específica para o site. O diferencial nos processos de produção, com o advento do espaço na internet, é que existe um profissional responsável por atualizar as postagens de acordo com a publicação impressa do dia. Além disso, o conteúdo advindo de assessorias de comunicação e agências de notícias é publicado na íntegra. Não houve qualquer modificação nos processos de apuração ou redação nem na estrutura das redações com o lançamento do site. Justamente por isso não há qualquer conflito de interesse entre as versões digital e impressa do *Jornal Pequeno*.

2. A prática dos profissionais

Muitas foram as modificações advindas dos novos métodos de produção da notícia, organização das redações, formatos de publicação, etc.. Mas, a modificação

mais visível com o surgimento e fortalecimento do webjornalismo é, sem dúvidas, a habilidade exigida do profissional para construir as notícias. Não só a pressa que rege esse novo fazer jornalístico, mas a complexidade que a plataforma oferece e ao mesmo tempo exige que seja correspondida, exige aos profissionais cada vez mais capacitação: a formação de verdadeiros profissionais multimídia.

Mas, e o que entender por "profissionais multimídia"? Salaverría (2002) responde a esse questionamento, oferecendo duas interpretações indispensáveis: uma é que a nomenclatura pode identificar um profissional multitarefas, e outra é que pode tratar-se de um profissional multiplataforma.

A diferença entre os dois é simples e necessária. Salaverría (2002) entende por profissional multitarefa os jornalistas que são forçados a assumir tarefas múltiplas, que nos meios tradicionais eram delegadas para pessoas diferentes. É o que Bueno (2010) chama de "jornalismo menos hierarquizado", já que nos processos de produção anteriores cada um sabia exatamente qual era a sua função. Na produção online isso é modificado e o jornalista passa a ser não só quem apura, entrevista, redige, mas também quem, por vezes, escolhe a pauta, cumpre com seu papel de repórter e redator, e ainda atua como revisor, editor e até fotógrafo, quando necessário. Não é que o papel do editor seja substituído, ele ainda age, mas de forma mais incipiente, mais como um coordenador geral e orientador de atividades do que de fato na função de cuidar da formatação e publicação das notícias. E quem se beneficia substancialmente nesse processo são as economias das empresas jornalísticas, uma vez que a adoção desse tipo de profissional significa corte nos gastos, mas sem conseqüências necessariamente benéficas no que tange a qualificação desses trabalhadores, assunto que não nos ateremos nesse momento da pesquisa.

Quanto aos profissionais multiplataforma, Salaverría (2002) explica que se trata de "um modelo ainda em crescimento, no qual certos jornalistas de prestígio elaboram e difundem suas informações em múltiplos canais e, cada vez mais, tendem a ajustar seus trabalhos às características de cada mídia", isto é, um jornalista capaz de construir a notícia em diferentes formatos, seguindo as exigências dos processos de convergência midiática. Portanto, o mesmo profissional que redige uma nota para uma

sessão de última hora de um portal, prolonga a redação e produz uma notícia multimidiática, em seguida, o mesmo assunto é tema para esse mesmo jornalista escrever uma crônica para a edição do dia seguinte do jornal impresso e ainda uma nota coberta para TV, seguida por um debate radiofônico, por exemplo. Todos esses momentos sob a ação de um mesmo profissional, com desenvoltura e capacidade de produção suficientes, exemplificam o que seria o profissional multiplataforma.

Essa classificação que circunda o fazer jornalístico de acordo com as tendências de um formato próprio do ciberespaço contempla aos profissionais ainda muitas outras prerrogativas. A principal delas é a crescente responsabilidade no processo de produção de informações atribuída ao jornalista, que acaba por fazer dele o protagonista de tantas transformações.

Responsabilidades em todo o processo, necessidade de saber de tudo um pouco já que no webjornalismo raramente os profissionais são distribuídos em editorias específicas, ter que apurar e escrever simultaneamente sobre vários assuntos, criar reportagens em parceria de produção em virtude do pouco tempo, ter metas de produção a cumprir, conseguir lidar com ferramentas tecnológicas inovadoras e fontes não necessariamente oficiais. Tudo é posto diante dos profissionais jornalistas como simples e recorrentes do advento de um novo formato de jornalismo. Mas será mesmo que os profissionais estão prontos para lidar com tamanha leva de responsabilidades e afazeres, sem abrir mão da qualidade no noticiar? Será que as empresas tem dado suporte suficiente para que os jornalistas cumpram com suas obrigações tal como são cobrados? Ele tem sido capacitados e qualificados para essa desenfreada evolução nos processos produtivos?

São esses os questionamentos que pretendemos responder ao analisarmos a realidade dos profissionais que compõem as equipes dos websites jornalísticos de São Luís (MA) e que são objetos deste trabalho. Para isso, acompanhamos dois webjornalistas de cada veículo estudado, em seus respectivos horários de trabalho e rotinas de produção, a fim de entender como tem se dado esse processo no cenário regional. O objetivo é compartilhar como é a realidade desses profissionais e que

suportes, tecnológico e de recursos humanos, eles tem à disposição para realização de suas obrigações diárias.

2.1 No portal Imirante

Criado no ano 2000, com o nome Imirante, o portal foi o último veículo de comunicação lançado pelo Sistema Mirante de Comunicação e o primeiro projeto de convergência de mídias do Maranhão, ao apresentar a reunião dos conteúdos do jornal impresso diário *O Estado do Maranhão*, da *TV Mirante*, cabeça da rede regional de televisão afiliada a Rede Globo e que atinge 151 municípios do Estado, e das rádios *Mirante AM* e *Mirante FM*, que lideram uma rede regional de 20 emissoras em todo o estado.

Construído sob o padrão Globo de Jornalismo e Entretenimento, o portal agrega notícias que permeiam interesses dos mais variados, como jornalismo, esporte, entretenimento, serviços, blogs variados e conteúdo especializado para o público jovem. O portal Imirante conta, atualmente, com uma equipe formada por onze pessoas, responsáveis pela manutenção de conteúdo, além de técnicos. A coordenação geral do *site* fica por conta da jornalista Roberta Gomes. O jornalista Zeca Soares é responsável especificamente pelo ImiranteEsporte.com, que é uma extensão do portal, mas com conteúdo exclusivamente esportivo. Existe ainda uma editora de conteúdo designada para cuidar especificamente do *site Na Mira*, Marcela Simplício, e oito redatores: Maurício Araya, Pedro Sobrinho, Paulo de Tarso Júnior, Ana Paula Soares, Cíntia Araújo, Raquel Soares, Alessandra Castro e Oton Lima.

Em visita à redação do portal *Imirante*, acompanhamos uma tarde de trabalho de dois jornalistas redatores do website. Em um primeiro momento, Paulo de Tarso Moraes Junior, formado há dois anos, nos contou que já vivencia a rotina de uma webredação há três anos, quando começou no *Imirante* ainda como estagiário. Segundo o entrevistado, sua atual rotina de sete horas de trabalho não é fácil, mas é prazerosa. Ele é responsável pela atualização do portal e da extensão *Imiranteesporte.com*, juntamente com o editor geral, o jornalista Zeca Soares. Não existem metas de produção

diária, os webredotores do *Imirante* são orientados pela máxima: "o que importa no trabalho jornalístico não é a quantidade, é a qualidade".

Ainda de acordo com o informado pelo jornalista Paulo de Tarso Jr., a rotina de trabalho dele se inicia exatamente ao meio-dia, quando ele chega à redação, conversa com a equipe que trabalha no turno matutino, recebe as orientações quanto aos factuais que já foram postados e merecem atualização e outras sugestões de pautas que podem ser trabalhadas à tarde. Em seguida, ele verifica as notícias da capa do portal, examina o que merece atualização com mais urgência e o faz. O próximo passo rotineiro do jornalista é seguir para a ilha de edição de vídeos, a fim de recortar a gravação do telejornal vespertino da emissora e postar as matérias que obtiveram maior destaque na edição. O mesmo processo acontece com o programa de esporte local, que é a outra editoria de responsabilidade de Paulo de Tarso Jr.

A rotina do redator continua com a visita a alguns sites parceiros, dos quais são retiradas matérias completas para postagem do Imirante, sempre com citação de fontes. Outras fontes de informação nos processos produtivos do portal são as emissoras de rádio do Sistema, principalmente as AM's. Todos os redatores do *Imirante* acompanham continuamente as notícias veiculadas pela rádio, já que são produzidas diretamente das ruas. Paulo, particularmente, se mantém atento aos programas de rádio até o momento em que deixa a redação, às 19h.

De posse dos fatos constatados, fazem a apuração necessária, a redação e a postagem das matérias. Além do rádio, Paulo de Tarso Jr. frisou a importância das redes sociais, das assessorias de imprensa e comunicação, da interação com os usuários possibilitada pela plataforma utilizada pelo Imirante e da própria internet como fonte para as produções webjornalísticas. Conforme informado, a média de notícias postadas por dia é de 15 a 20.

O suporte concedido para o portal pelo Sistema é considerado razoável pelo entrevistado. Ele tem à disposição um computador, telefones celular e fixo, contato direto com os repórteres dos outros veículos, acesso a algumas fontes com certa prioridade e possibilidades de carro e fotógrafo, caso haja necessidade de ir apurar um fato na rua. Entretanto, a pequena equipe de jornalistas é vista como uma deficiência e

dificuldades para expandir a produção, já que a atual quantidade de profissionais impossibilita a saída freqüente de equipe das redações. Quanto à qualificação necessária para lidar com novas tecnologias, o jornalista conta que as técnicas que aprendeu na academia não são suficientes, pois o mercado de trabalho é bem mais exigente. A empresa, por sua vez, não concede aos webredatores qualquer tipo de treinamento, a não ser técnicas para lidar com o software de postagem e atualização de notícias.

Por fim, Paulo de Tarso Jr. assegura que mesmo sendo uma prática do jornalismo, a produção para portais é feito de forma limitada, pois não concede ao profissionais as atividades principais do fazer jornalístico. Ele faz questão de definir a opinião com uma frase: "*Jornalismo não se faz em redação, por meio da cópia, edição e postagem de notícias. Jornalismo mesmo de faz nas ruas*".

Em um segundo momento, acompanhamos a jornalista Ana Paula Soares, formada há mais de 10 anos, mas apenas há 3 atua no portal Imirante. Seu dia na redação começa às 13h e vai até às 19h, com uma produção média de 10 a 15 matérias diárias. A rotina da redatora se assemelha à do entrevistado anterior, visto que as fontes, o suporte e o modelo de produção são análogos. A entrevistada chamou atenção, entretanto, para o diferencial percebido entre os veículos. Ou seja, por trabalhar também na TV Mirante, Ana Paula destacou que os processos de produção e a forma de lidar com a notícia são muito distintos, e que a inovação e a convergência possibilitada pelos portais webjornalísticos representam um grande ganho para a sociedade e para os profissionais, visto que os usuários tem a possibilidade de obterem a informação em diferentes formatos, e os jornalistas tem a incumbência de produzir as matérias que satisfaçam as exigências desses usuários.

2.2 Em O Imparcial

O site inicialmente denominado *O Imparcial Online* é oriundo do trabalho desenvolvido pelo jornal impresso O Imparcial. Criado em 1º de maio de 1926, o jornal foi fundado por João Pires Ferreira. Caracterizado pelo amplo investimento em

maquinário e tecnologia, o periódico foi comprado, em 1944, pelo Grupo Diários Associados.

Atualmente, a empresa conta com um jornal diário (O Imparcial), um jornal diário popular (Aqui-MA), uma TV Web (TV Ímpar) e o portal de notícias, responsável por congregar as produções dos três segmentos. A equipe profissional do portal *O Imparcial*, foco deste estudo é formada por seis pessoas. Além do jornalista Saulo Duailibe, que é ocupa a função de editor-coordenador, mais cinco redatores, considerados administradores por serem responsáveis pela redação e atualização do portal completam o grupo: Thaise Lima, Alan Jorge, Elirdes Soares, Elziene Costa e Marcelo Lima[6].

Na redação de *O Imparcial* também conversamos com dois redatores. Marcelo Lima é responsável pelas editorias Negócios e Superesporte e cuida da página principal do site. Ainda no 7º período do curso de Jornalismo, o redator tem sua rotina iniciada às 7 horas da manhã e estendida até as 12h.

Sua responsabilidade é atualizar todas as matérias da *home page* do portal *O Imparcial* que ainda estejam datadas do dia anterior, definindo pessoalmente as prioridades para ocuparem as manchetes. Trabalhando há apenas 9 meses nessa área, o repórter afirma que a rotina do webjornal é bastante dinâmica e acelerada. Prova disso é que ele posta entre 15 e 25 matérias diariamente, todas apenas transpostas de outros portais de notícias. Segundo Marcelo, não existe tempo hábil para produção própria de matérias.

As primeiras matérias do dia são procedentes da edição do jornal impresso, que é cuidadosamente "vasculhado" pelo redator. Em seguida, a versão do suplemento "Superesporte", que é compartilhada por todos os portais do Grupo Diário dos Associados, é observado e, apontadas as prioridades das duas fontes, Marcelo Lima as transfere para o sistema de atualização usado pelo portal *O Imparcial*. Vale lembrar que, para utilizar esse software específico, todos os redatores receberam um treinamento especial de um profissional da sede dos Diários Associados, que foi quem o

6

[7] Destes, apenas a administradora Thaise Lima já é formada em Jornalismo. Todos os demais são estagiários.

desenvolveu. Essa foi a única qualificação recebida pelos profissionais para lidar com as práticas produtivas do webjornalismo no portal.

O suporte colocado à disposição dos redatores é considerado suficiente. Eles contam com um computador, telefones fixo e celular e um carro para caso seja necessário ir às ruas para apuração.

A redatora Ediane Monteiro, responsável pelas editorias Ímpar, Mundo e País também expôs sua rotina diária de produção no portal. Chegando a redação às 8h e saindo às 13h, Ediane conta que a ausência de obrigatoriedade no cumprimento de metas torna a produção bem mais dinâmica, mas não menos difícil. Há dois meses e meio ela é a responsável por alimentar o portal *O Imparcial* nas editorias supracitadas, visitando necessariamente, cerca de 15 sites de parceiros e transpondo as informações.

Assim como informado pelo redator Marcelo, Ediane Monteiro revela que não há tempo hábil para produções próprias, a não ser em casos especiais, fora da rotina. Por isso, o processo que deveria ser de produção, na realidade é constituído pela adequação ao formato utilizado pelo portal e, por vezes, às datas, já que em alguns casos as matérias foram postadas nesses outros sítios no dia anterior.

Quando questionada sobre a formação recebida na academia, a estudante do 7º período do curso de Jornalismo, afirma que não tem como praticar o exigido pelo mercado de trabalho com o conhecimento adquirido em sala de aula, principalmente no formato webjornalístico. Segundo Ediane, "*a faculdade forma o aluno nu e cru, cabendo a ele mesmo se preparar, com conhecimentos próprios, para encarar a realidade da prática profissional*".

Em sua rotina, a administradora assegura que é capaz de atualizar o portal com cerca de 30 a 40 matérias diariamente, com relativo número de produções próprias, mas uma média bem inferior, entre 3 a 5 matérias por semana. Entretanto, os equipamentos cedidos pela empresa são tidos como satisfatórios para a boa execução das atuais atividades.

3.2.3 No Jornal Pequeno Online

Fundado em julho de 1947, o *Jornal Pequeno*, que precedeu o portal *Jornal Pequeno Online*, nasceu com outro nome: O Esporte. Circulando apenas aos domingos, no início da noite, uma hora após o término das partidas de futebol, o jornal sobreviveu com o nome inicial por apenas quatro anos. Em 29 de maio de 1951, o jornal passou a ser diário, adotando primeiramente o nome *Jornal Pequeno: O Esporte* e, logo depois, se fixou simplesmente como *Jornal Pequeno*, como ainda é chamado atualmente. O atraso que marca o surgimento do periódico, também é característico dos processos de produção, que não tem um investimento significativo quando comparado aos demais objetos deste estudo.

Sem uma equipe específica para atualizar o site, o *Jornal Pequeno Online* é alimentado diariamente por apenas uma pessoa, o Gustavo Bogéa. Formado em Turismo, Gustavo recebeu a função por ser um dos donos da empresa e está diretamente ligado ao funcionamento dela. Além dele, apenas o jornalista Vinícius Bogéa, que é responsável pelo site, faz algumas atualizações durante o dia. Segundo as informações nos passada em entrevista por Vinícius, Gustavo fica nos turnos matutino e vespertino, atualizando constantemente o site, seja com notícias da versão impressa, de agências nacionais de notícias ou mesmo de assessorias de imprensa e de comunicação.

Destarte, após a análise desses dados oferecidos pelos profissionais e observadas suas rotinas de trabalho e as readequações das redações fica claro que, partindo do pressuposto que a introdução de mecanismos tecnológicos nos processos produtivos traria fortes influências à rotina dos jornalistas, esta ainda não é uma realidade experimentada pelos nossos profissionais.

A estrutura das redações sofreram adequações sim, o acesso às fontes foi agilizado pelo uso da internet e das redes sociais, o contato entre redatores e usuários cresceu, em contrapartida os resultados dos trabalhos são continuamente monitorados, a pressão aos jornalistas aumentou e o exercício do ofício ainda continua sendo desvalorizado financeiramente. Ou seja, muitas foram as mudanças que caracterizaram a inserção das novas tecnologias no fazer jornalístico, mas no cenário estudado pouca coisa mudou.

Os usuários ainda são abastecidos com conteúdos produzidos para o formato off-line, que se caracteriza pelo uso de técnicas diferentes e aquém do que esse novo leitor espera das notícias disponíveis por meio da tela dos computadores ligados à internet e com a possibilidade de uso de inúmeros recursos de complementação informativa.

Constata-se que os processos ainda caminham a passos lentos, os investimentos não são suficientes, ao invés de profissionais, estudantes tem sido contratados e colocados como protagonistas dessa disputa por um mercado novo e competitivo. Na contramão desse cenário estão os usuários, que se modernizam constantemente, readequando suas necessidades informativas e suas exigências por serviços de qualidade. E isto representa a clara necessidade de adequação das empresas jornalísticas que precisam capacitar seus profissionais para não só copiarem a produção alheia, mas também produzirem. Se o problema é a falta de tempo, a necessidade é, então, de investimentos em recursos humanos. A gama de tarefas aumentou, a rotina ficou mais acelerada, a pressão sobre os profissionais é crescente, então é obvia a necessidade de mais contratações e, precisamente, de profissionais capacitados, preparados para o desafio de produzir pautados em particularidades próprias do webjornalismo. Não é uma solução simples, visto os altos custos de investimentos, mas é a necessidade que está às claras no cenário ludovicenses.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partir da hipótese de que os principais jornais impressos de São Luís (MA) haviam se deixado envolver pela desafiadora revolução que as novas tecnologias exigiam dos processos produtivos no jornalismo para a internet não foi uma decisão despretensiosa. Como parte do grupo de usuários do jornalismo feito para os internautas, que exigem serem tratados de forma diferente dos consumidores dos formatos tradicionais de mídia, percebi que já era passada a hora de explorar os porquês e caminhos de adequação ao novo modo de fazer jornalismo escolhidos pelos nossos tradicionais grupos midiáticos ludovicenses.

Que se tratava de um desafio sem precedentes já era uma consideração óbvia, visto que apesar de os três jornais impressos *O Estado do Maranhão, O Imparcial* e o *Jornal Pequeno* optarem, quase que ao mesmo tempo, por adentrar esse universo de novas tecnologias e novos métodos de apuração, redação, publicação, etc., eles não o faziam de forma semelhante, nem sequer aproximada. Ficou clara a diferença do avanço entre aqueles que já tinham um maior suporte midiático e financeiro e aqueles que experimentavam ousadamente definirem seu espaço num original mercado informacional que se anunciava.

Portanto, se fazia necessário, no início da pesquisa, ser perspicaz e arriscar pressupor que fenômeno era esse que arrebatava o fazer jornalístico ludovicense de forma tão acelerada. Imaginamos, então, que se tratava de uma migração necessária dos jornais impressos para a internet, a tendência mundial da informação desde os meados da última década do século XX.

Averiguamos por meio de questionários fechados, entrevistas presenciais, acompanhamentos de rotinas de produção, visualização dos resultados publicados nas páginas dos portais e sites e, por fim, analisamos todos os dados coletados. Inicialmente, achávamos que teríamos sido acometidos de um equívoco, porque o que víamos em muitos casos não era a simples migração do texto das páginas de papel do jornal impresso para as páginas virtuais, mas sim um novo modo de fazer jornalismo, mesmo que não fosse unanimidade nos casos estudados. Ou seja, constituem-se ainda em metáforas que não exploram de forma satisfatória as possibilidades oferecidas pelo ambiente digital para o desenvolvimento de produtos jornalísticos.

Mas, na verdade, não era um equívoco completamente. Tratava-se de uma suposição parcialmente errada, pois parte do que era veiculado nas páginas virtuais dos jornais de São Luís era um misto do que era escrito par ao jornal impresso e do que era produzido exclusivamente para o ciberespaço. Logo, percebemos que ao invés de migração, os portais jornalísticos de São Luís simbolizavam uma criação, uma reinvenção do formato do jornalismo impresso, com algumas características do webjornalismo e que passaram a representar para seus respectivos grupos de comunicação um caminho de adentrar o mercado competitivo da informação, se adequar

a exigências de um novo grupo de leitores e, de quebra, ainda ser mais um meio de aquisição de contratos comerciais.

Tratar-se-ia, deste modo, da possibilidade de surgimento de um novo modelo de negócio, que traria consigo benefícios mercadológicos, mas também peculiaridades a serem cumpridas desde o momento da produção, passando pela circulação e chegando ao consumo. Desafios para as empresas que o adotavam e ainda mais para os jornalistas que seriam protagonistas de todo o processo.

Processo sim. De adequações, reformulações, construções, ajustes, enfim, toda a estrutura que já estava estabelecida no mercado com um jornal impresso diário ou mais, como no caso do Sistema Mirante de Comunicação, que tem todo o suporte de mídias, se encontrava diante da prova de se reinventar para alcançar um novo grupo de consumidores e se amoldar às exigências que o webjornalismo impõe. E a necessidade de convergência de mídias é a principal delas, a tal da multimidialidade, própria da internet e oportuna para os grupos de mídia.

Entretanto, pelos resultados obtidos na pesquisa, essa é uma oportunidade que ainda não ficou clara para os gestores das empresas. Isto é, por mais lucrativo que possa parecer esse segmento do jornalismo, visto sua possibilidade de convergência e acesso mais democrático, não tem se explorado as potencialidades que ele poderia representar. O suporte que os profissionais precisam para exercer o webjornalismo, de fato, diferente de uma adequação do jornalismo impresso para o ciberespaço, ainda não é colocado à disposição. E a qualificação de profissionais multitarefas e multiplataformas, parece quase utópica no panorama local.

Nesse sentido, Salaverría (2002) ressalta como lidar com a convergência midiática valorizando, sobretudo, o papel dos jornalistas, importantes atores no contexto.

> A reinvenção do jornalismo só pode vir pela mão dos próprios jornalistas. Por isso, é imprescindível fortalecer as equipes editoriais e dar-lhes autoridade para conduzir o processo de convergência. A convergência multimídia não deve ser entendida apenas como uma gestão otimizada dos recursos, mas também como a procura de informações qualitativamente melhores através da cooperação entre os meios. Este talvez seja o grande desafio. (Salaverría, 2002)

Mas a convergência vai além, atinge esferas das mais distintas, desde a profissional, passando pela empresarial, tecnológica e até comunicativa. Então, será que as empresas de São Luís, estudadas no presente trabalho, já estão vivenciando essas transformações da forma real como ela se constitui?

Essa consideração já pode ser feita, após as análises pontuadas ao longo de todo o trabalho. Não. O exercício do webjornalismo, com vista à prática das características essenciais que o definem, ainda não é a realidade vista no cenário de São Luís (MA). E quando concluímos isto, falamos da percepção possível depois de toda a pesquisa, pois fica claro que, principalmente, os que chefiam as equipes de produção de conteúdo desconhecem a forma como se constrói o processo de produção no webjornalismo, que é um tanto mais complexo que nos meios anteriores, dificultando, por isso, que a prática aconteça tal como deveria ser.

Unida ao desconhecimento está a falta de investimento suficiente para o setor. Mais pessoal, mais tecnologia, mais suporte. A estrutura de uma webredação é, sem dúvida, mais complexa, especialmente, quando se pretende adotar, de fato, a prática da convergência midiática na construção das notícias. Essa não é, verdadeiramente, a realidade que se vê no cenário webjornalístico de São Luís.

O surgimento dos portais e sites jornalísticos locais já se deu de forma tardia se relacionado aos semelhantes a nível nacional. Entretanto, no portal Imirante e em O Imparcial, as fases evolutivas foram ultrapassadas rapidamente. Os gestores perceberam que os modelos desse formato de jornalismo eram suplantados de forma muito acelerada, o que é própria do que é eminentemente tecnológico e, por isso, de forma acelerada modificaram suas rotinas, deixaram de apenas transpor o conteúdo das versões impressas dos seus respectivos jornais diários e misturar essas produções com o que era redigido já com base nesse novo padrão.

A utilização de imagens e, pouco tempo depois, de outros recursos multimídia foi natural. Percebeu-se que os leitores do webjornalismo não se satisfaziam apenas com texto. As imagens estáticas, a lado do texto, simplesmente, assim como nas folhas de papel, também não agradavam tanto. As telas dos computadores faziam com que eles sentissem falta de complementos gráficos.

O portal *Imirante* adequou, então, os produtos de seus outros veículos de comunicação e passou a complementar as notícias com vídeos, podcasts, galeria de imagens, comentários, enfim, com recursos que correspondessem ao que aqueles usuários sentiam falta. É claro que isso não aconteceu instantaneamente, muito menos em todas as matérias produzidas, mas paliativamente essa percepção tem adentrado a webredação do *Imirante*. A grande reclamação dos gestores é que o custo da adaptação total da redação para cumprir com o que os processos produtivos ideais acontecessem ainda é muito alto.

O portal *O Imparcial*, por sua vez, precisou investir ainda mais para se adequar aos novos modelos de produção. Um TV web foi instalada e toda a programação, que é própria, é veiculada exclusivamente no portal. Mas as notícias, ainda seguem os métodos tradicionais de produção, com algumas exceções em que galerias de imagens são criadas ou mesmo vídeos, oriundos da TV Ímpar são complementadores das matérias.

Estagnado na primeira fase do webjornalismo, *O Jornal Pequeno Online* ainda mantém apenas a transposição do conteúdo do jornal impresso agregado de matérias procedentes de assessorias de impressa e comunicação e de agências de notícias vinculadas à empresa.

Em todos os casos, a solução para o problema não está centralizada. Podemos enumerar três partes responsáveis pela evolução necessária aos processos produtivos do webjornalismo em São Luís. Primeiro, as instituições de ensino precisam se adequar às exigências do mercado. Não adianta formar profissionais aos montes, todos os semestres, se eles não estão prontos para encarar o que lhe é cobrado na prática, no mercado de trabalho. Laboratórios bem equipados, professores reciclados e capacitados para ministrar disciplinas de novas mídias, que vão além da teoria, é claro, e modificações na visão de todos sobre a necessidade de formar profissionais voltados para a pesquisa, mas também preparados para o mercado seria o essencial para modificar a visão dos redatores dos portais estudados, que asseguraram não se sentirem preparados para trabalhar com as novas mídias, mesmo depois de estarem formados.

Em segundo lugar, as empresas jornalísticas que exigem profissionais gabaritados e preparados para lidar com novas tecnologias, mas não investem em cursos de qualificação contínua nem em suportes tecnológicos e de recursos humanos suficientes para que a prática se realize de forma eficaz. Na maioria das vezes, ainda contratam estudantes para a função de profissionais. Tudo isso fica claro quando os repórteres, em grande maioria estagiários, contam que, apesar de não terem metas de produção, redigem em média 15 a 30 matérias diariamente, em 6 ou 7 horas de trabalho.

Em terceiro lugar, aos profissionais, particularmente. Como protagonistas de todo o processo de produção cabe a eles a possibilidade de aprimorarem o fazer jornalístico para a web, respeitando todas as características dessa plataforma, mas, sobretudo, as exigências dos leitores do webjornalismo, que são diferenciados e bastante peculiares. Eles devem desenvolver a capacidade de adaptarem-se a uma gama de funções decorrentes do processo de convergência nos sistemas de produção das empresas. Esse será, sem dúvidas, um pré-requisito para os futuros profissionais da comunicação. Então, compete a eles garantirem, aos que já estão, ou conquistarem, aos novos, o seu devido espaço no mercado de trabalho.

Mesmo que talvez pretensiosas, as previsões são recorrentes. Todas as partes empenhadas no fazer jornalístico devem reconhecer suas responsabilidades nessas constantes transformações dos processos produtivos. E a pesquisa, por sua vez, tem que continuar a se desenvolver, a fim de constatar essas particularidades que ficam mais claras com longas e dedicadas horas de estudo, investigação, indagações e conclusões, mesmo que momentâneas e posteriormente mutáveis.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Rosental C. **Jornalismo digital: Dez anos de web… e a revolução continua.** Comunicação e Sociedade, vol. 9-10, 2006, pp. 93-102. Disponível em: <http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/cs_um/article/viewFile/4751/4465>, acessado em 24 de abril de 2011.

BIRKERTS, Sven. **The Gutenberg Elegies**. New York: Fawcett, 1994.

BOLTER, David e CRUSIN, Richard. **Remediation: Understanding the New Media.** Cambridge: The MIT Press, 1999.

BUENO, Thaísa Cristina. **Dia a dia na Redação do Ciberjornal: linguagem semelhante, modo de produção particular.** Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo. Vol. 1, Nº 7, 2010.

COOVER, Robert. **The End of Books.** New York Times Review of Books. 21 de junho de 1992.

DALTOÉ, Andrelise. A n**otícia e sua passagem pelos diferentes meios**. 2003. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/daltoe-andrelise-noticia-passagem-pelos-diferentes-meios.pdf>. Acessado em 03 de maio de 2011.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura** (trad. Carlos Irineu da Costa). São Paulo: Editora 34, 1999, 264p.

MIELNICZUK, Luciana. **Características e implicações do jornalismo na web.** In: II Congresso da SOPCOM, Lisboa, 2001. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf>. Acessado em 15 de agosto de 2010.

PALÁCIOS. Marcos. **O que há de (realmente) novo no jornalismo online?** In: Conferência proferida por ocasião do concurso público para Professor Titular na FACOM/UFBA, em 21.09.1999.

SALAVERRÍA, Ramón. Convergencia de médios. **Chasqui**, Revista Latinoamericana de Comunicación, Ed.98. Disponível em <http://www.comunica.org/chasqui/81/salaverria81.htm#principio>, acessado em março de 2011.

Sites:

Jornal Pequeno Online: http://www.jornalpequeno.com.br/, acessado em 29 de junho de 2011.

Jornal O Estado do Maranhão: http://imirante.globo.com/oestadoma/, acessado em 18 de junho de 2011.

O Imparcial: http://www.oimparcial.com.br/, acessado em 29 de junho de 2011.

Portal Imirante: http://imirante.globo.com/, acessado em 29 de junho de 2011.

Entrevistas:

BARBOSA, Rômulo. Entrevista concedida no dia 28 de junho de 2011, em São Luís-MA à Julliene Almeida Gomes.

BÓGEA, Vinícius. Entrevista concedida no dia 15 de abril de 2011, em São Luís-MA à Julliene Almeida Gomes.

DUAILIBE, Saulo. Entrevista concedida no dia 14 de abril de 2011, em São Luís-MA à Julliene Almeida Gomes.

FREIRE, Pedro. Entrevista concedida no dia 20 de setembro de 2010, em São Luís-MA à Marcela Galvão Mendes (integrante do Projeto de Pesquisa *Mercado & Notícia*).

GOMES, Roberta. Entrevista concedida no dia 14 de abril de 2011, em São Luís-MA à Julliene Almeida Gomes.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
9º. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
1º Encontro Nacional de Jovens Pesquisadores em Jornalismo
(Rio de Janeiro, ECO- Universidade Federal do Rio de Janeiro), novembro de 2011

De leão de chácara a anfitrião: a criação do cargo de editor de mídias sociais nas empresas de comunicação

Ana Paula Palazi [1]
Sarah Costa Schmidt [2]
Carlos Alberto Zanotti[3]

Resumo: O texto é fruto do *instant book* "De leão de chácara a anfitrião – como as redes sociais na internet estão alterando o trabalho dos jornalistas", apresentado em dezembro de 2010 no programa de graduação em jornalismo da PUC-Campinas. O objetivo é refletir acerca da apropriação que o jornalismo tem feito das mídias sociais para complementar a produção noticiosa e o relacionamento com o público, dando origem a uma novíssima função: o editor de mídias sociais. O trabalho, baseado em entrevistas realizadas com os cinco primeiros jornalistas a assumirem essa função em grandes veículos brasileiros, faz um panorama das atividades e do papel deste novo profissional no seu primeiro ano de atuação. Também procura discutir se esse novo cargo pode representar uma mudança de paradigma, quando o jornalista passa de gatekeeper, o leão de chácara, para gatewatcher, o anfitrião do público e do conteúdo gerado por ele.

Palavras-chave: jornalismo e internet; editor de mídias sociais; gatekeeper e gatewatcher.

1. O surgimento do editor de mídias sociais

De olho no que milhares de usuários de *softwares* sociais – potenciais fontes ou leitores - estavam dizendo na rede mundial de computadores, veículos de comunicação passaram a se inserir nas chamadas redes sociais, em um fenômeno que teve seu boom aqui no Brasil no final de 2009 e início de 2010. A ocupação desses espaços se difundiu

[1] Jornalista graduada pela PUC-Campinas, onde foi bolsista do CNPq em pesquisa sobre tecnologia na produção de jornalismo; e-mail: anapaulapalazi@gmail.com.
[2] Jornalista graduada pela PUC-Campinas, onde foi bolsista do CNPq em pesquisa sobre jornalismo colaborativo; e-mail: sarahcs89@gmail.com.
[3]Orientador do presente trabalho. Professor e pesquisador da PUC-Campinas, onde orienta iniciação científica e TCCs; e-mail: zanotti@puc-campinas.edu.br.

e hoje grandes instituições jornalísticas brasileiras têm um ou mais perfis em *softwares* sociais como *Twitter*, *Facebook*, *Orkut*, *Google Plus* e *Foursquare*, entre outros: empresas como o Estado de S. Paulo, O Globo, A Zero Hora, portal Terra, revista Veja e Folha de S. Paulo, por exemplo, mantêm seus perfis tanto no Twitter como no Facebook.

Por meio de observação direta e constatação em entrevistas realizadas (LAKATOS e MARCONI, 2007), foi possível perceber que, num primeiro momento, essas páginas institucionais foram criadas numa tentativa das empresas de comunicação de "marcarem território" dentro da rede de microblogs e dos sites de relacionamento. Inicialmente, esses espaços eram administrados por jornalistas da casa que já tinham alguma familiaridade com o mundo digital, e que normalmente utilizavam as ferramentas apenas para transpor o conteúdo igualmente produzido pelo veículo, copiando as manchetes dos sites, com os links correspondentes, para que o internauta fosse direcionado ao portal. Os perfis funcionavam como uma espécie de RSS, e alguns até eram alimentados por programas que faziam isso automaticamente, como o *Feed Burner*, da *Google*. Com o passar do tempo e diante de um número gradativo de pessoas aderindo a esses espaços digitais (LEMOS, 2010) trocando informações e partilhando idéias, empresas de comunicação enxergaram ali uma nova possibilidade de interação com o público e também um canal complementar para a produção e distribuição de seu noticiário. Em face da demanda de trabalho e atenção que administrar esses novos espaços comunicacionais pode exigir dos profissionais, algumas empresas sentiram a necessidade de integrar às equipes de redação um novo profissional: o editor de mídias sociais. De acordo com a jornalista Sandra Crucianelli (2010), este profissional

> Administra os conteúdos das redes sociais do meio de comunicação. Seu trabalho é moderar comentários e estimular a participação da audiência através de fóruns, chats e enquetes, bem como acompanhar o que as pessoas falam nas redes sociais. É o contato entre as redes sociais e a redação (p. 172)

O primeiro jornal a criar oficialmente o cargo foi o estadunidense The New York Times, que contratou para o posto, em maio de 2009, a jornalista Jennifer Preston, ex-editora da área regional do veículo, que acumulava 20 anos de experiência como repórter. Em seu tuite inicial no perfil @NYT_JenPreston, a editora perguntou aos seguidores do microblog como o @nytimes poderia fazer uso do Twitter. A atitude da norte-americana simbolizou um dos preceitos que o novo cargo prometia: dialogar com o pú-

blico e ouvir o que a audiência tinha a dizer. Seguindo a tendência, outros jornais como os britânicos The Guardian e British Broadcasting Corporation (BBC) também anunciaram a criação do cargo.

Um ano e oito meses depois, o The New York Times extinguiu esse profissional, repassando as responsabilidades para a equipe de notícias interativas. Para a jornalista Jennifer Preston, os repórteres e editores já haviam entendido o valor das redes sociais para reportagens e as atualizações em tempo real e interação com os leitores já faziam parte do trabalho de todos.

Em uma era de mudanças de estratégias, a tendência de propagação do novo cargo permaneceu. A agência de notícias Reuters nomeou o gerente de produtos, Anthony De Rosa, como novo editor de mídias sociais. E o site do Wall Street Journal teve como um dos primeiros contratados de 2011 um editor de mídias sociais.

No Brasil, o primeiro veículo a anunciar, em novembro de 2009, a incorporação desse profissional às rotinas noticiosas foi o jornal O Estado de S. Paulo, que nomeou o ex-repórter do caderno Link, Rodrigo Martins, para o novo cargo. A atividade, no entanto, já estaria sendo desempenhada por ele desde julho daquele ano (MARTINS, 2010). Ainda em novembro, a jornalista Barbara Nickel, do jornal gaúcho Zero Hora, teve o cargo de editora de mídias sociais anunciado pela empresa durante o 5º Encontro RBS de Jornalismo e Entretenimento, que ocorreu em Florianópolis. Assim como Martins, a jornalista afirma que já exercia as atribuições do cargo antes da nomeação oficial (NICKEL, 2010). Em dezembro de 2009, foi a vez da pesquisadora e jornalista, especialista em conteúdo colaborativo, Ana Maria Brambilla assumir a posto de editora de mídias sociais no Portal Terra, cargo no qual permaneceu até abril de 2011, quando a jornalista Erin Mizuta assumiu o posto. Seguindo a onda, o jornal O Globo nomeou oficialmente, em março de 2010, sua ex-gerente de produto e ex-coordenadora do programa de estágio multimídia Nívia Carvalho, para cuidar dessa editoria. No mesmo mês o jornalista e blogueiro Rafael Sbarai assumiu o posto no portal veja.com, da revista Veja. Em junho do mesmo ano a Folha de S. Paulo anunciou o jornalista Marcos Strecker para o cargo, função que, segundo o jornal, ele já estaria exercendo desde março.

2. Metodologia

Para pesquisar como os primeiros editores de mídias sociais brasileiros estavam atuando nesse ano inicial no cargo, nos baseamos no que Machado (2007) chamou de metodologia híbrida de trabalho em que combinamos levantamento bibliográfico, técnicas de entrevistas e observação direta. Pelo fato de a criação do cargo de editor de mídias sociais ser recente, tanto no Brasil quanto no exterior, não foi encontrada bibliografia especializada na área e, portanto, nos apoiamos principalmente nas entrevistas com profissionais brasileiros e pesquisadores da área, bem como em documentos disponíveis para consulta na internet, notícias, reportagens e artigos científicos.

Ao todo, foram realizadas 20 entrevistas, num período de cinco meses, entre presenciais e por telefone. O critério de escolha entre as formas foi definido de acordo com dois fatores: o primeiro ligado ao tempo disponível dos entrevistados; e o segundo, relacionando à distância geográfica entre nós e as fontes. Os entrevistados, que compreendem o aspecto qualitativo do trabalho, foram escolhidos de forma a representar os cinco primeiros jornalistas a assumir esse posto nos veículos noticiosos do Brasil: Rodrigo Martins, do Estadão; Barbara Nickel, da Zero Hora; Ana Brambilla, do Terra; Rafael Sbarai, da Veja; e Nívia Carvalho, de O Globo. O jornalista Marcos Strecker, então editor de mídias sociais da Folha de S. Paulo, foi contatado, mas, na época, não respondeu às solicitações de entrevista.

As entrevistas seguiram um roteiro não-padronizado definido por Lakatos e Marconi (2007) como uma "forma de poder explorar mais amplamente uma questão" (p. 94). Na conceituação de Medina (2004) esse tipo de entrevista com perguntas abertas é uma possibilidade de enriquecimento dos conteúdos, sem a camisa-de-força do questionário fechado.

3. O leão de chácara e o anfitrião

Com base nas entrevistas realizadas com esses cinco primeiros editores de mídias sociais de grandes veículos brasileiros, pôde-se concluir que uma das premissas desse novo cargo é que este profissional, que atua como um "olheiro" dentro das redes

sociais, deve observar o que os usuários estão dizendo e acompanhar também o que esse público produz nesses espaços de interação, sejam fotos, vídeos ou informações de acontecimentos dotados de valores-notícia (WOLF, 2002). Ainda baseadas em informações fornecidas nas entrevistas, pudemos observar um consenso entre esses cinco primeiros editores de mídias sociais brasileiros: este novíssimo editor precisa conversar com a audiência e fazer uma intersecção entre as redes sociais e a redação, inclusive agregando opiniões e material produzido pelo público. É como se esse profissional, ao contrário da imagem austera do leão de chácara, passasse a atuar como uma espécie de anfitrião do usuário.

É importante esclarecer que o termo leão de chácara usado no título fantasia deste artigo faz menção aos guardiões dos portões da notícia ou Gatekeepers, no termo original. Eles são os responsáveis pela decisão de publicar ou não uma informação no noticiário. A comparação com os encarregados da segurança de casas noturnas, chamados coloquialmente de leões de chácara, está justamente na premissa de que ambos controlam fluxos - seja de informações ou de pessoas. Segundo Mauro Wolf (2002), no livro Teorias da Comunicação, foi durante um estudo sobre as dinâmicas existentes no interior de grupos sociais com relação a hábitos alimentares que o psicólogo Kurt Lewin, em 1947, percebeu a existência de "zonas de filtro", denominadas pelo profissional da área médica como Gatekeepers. Dentro da comunicação, David Manning White, em 1950, utilizou-se do termo num estudo intitulado "The Gatekeeper. A case study in the selection of news" (O porteiro: um estudo de caso da seleção das notícias", em uma tradução livre), para analisar os fluxos de notícias dentro de órgãos de informação.

Posteriormente, outros pesquisadores contribuíram com a tese de que a seleção de notícias não é meramente subjetiva, como propunha White, mas seguia critérios denominados valores-notícia. Esses critérios podem ser entendidos como o "conjunto de elementos por meio dos quais o aparato informativo controla e administra a quantidade e o tipo de acontecimentos que servirão de base para a seleção das notícias" (ROBINSON apud WOLF: 2002, pág. 181). Essa idéia, no entanto, pressupõe que o leitor não tem acesso à fonte do próprio Gatekeeper; que ele apenas conhece a informação do ponto de vista do porteiro e, dessa forma, também não participa da construção do noticiário.

Ao contrário desse papel de porteiro, o anfitrião – que de acordo com o dicionário Aurélio (FERREIRA, 2006) se refere à pessoa que recebe convidados em casa – seria mais do que simplesmente quem cuida das cancelas que filtram a informação. Para o pesquisador da Faculdade de Indústrias Criativas da Universidade de Queensland (Austrália) Axel Bruns (2005), a relação emissor-receptor, na qual o papel do Gatekeeper está envolvido, não cabe como conceito para abarcar as transformações advindas da rede mundial de computadores. Assim, ele se apropria do termo Gatewatcher em uma tentativa de compreender o fenômeno da produção colaborativa de informação em ambiente web, incentivado pelo desenvolvimento dos blogs e webjornais. Na obra "Gatewatching: collaborative online news production", Bruns (Idem) alerta que, na web, sem a restrição de espaço dos meios jornalísticos tradicionais, o porteiro perde sua motivação técnica de barrar conteúdos, e então o papel do jornalista enquanto guardião se modifica para o que chama de bibliotecário – aquele que tem a função de relacionar e indexar a maior quantidade de documentos que sejam de interesse do público.

O anfitrião, representado neste trabalho principalmente pela figura de um novo cargo no jornalismo - o editor de mídias sociais – seria, portanto, aquele que observa "os portões de saída de veículos noticiosos e outras fontes, de modo a identificar o material importante assim que ele se torna disponível" (BRUNS, 2005, p. 17). Ele não só observa o que as pessoas falam e consideram importantes, mas pinça dali os assuntos que podem ser pautas no noticiário ou vice e versa, fazendo a ligação entre a redação, o veículo de comunicação e os novos atores do cenário midiático.

4. O que fazem os novos editores?

Mas quais são as funções dos primeiros editores de mídias sociais brasileiros? Por ser uma profissão que ainda não tem parâmetros para comparação, há um consenso entre os entrevistados de que o cargo ainda está em uma fase experimental e que o conhecimento que pode haver acerca deste profissional é algo totalmente empírico. Com base nas atividades descritas por Rodrigo Martins, Bárbara Nickel, Nívia Carvalho, Rafael Sbarai e Ana Brambilla, enumeramos, por meio de tópicos, as tarefas que esses editores desenvolveram no primeiro ano de atuação. O intuito é traçar um panorama das funções que esse novo profissional esteve desempenhando no ano de 2010.

- Agregar o material produzido pelo internauta
- Pensar em estratégias de como agir nas redes sociais
- Buscar informações que fujam do agenda setting
- Monitorar acontecimentos dotados de valor-notícia
- Monitorar perfis de órgãos oficiais, pessoas notórias e celebridades
- Manter um relacionamento entre público e veículo
- Ser um curador do conteúdo online
- Trabalhar com a convergência dos meios e das plataformas
- Cativar um público novo, que está no ambiente das redes sociais
- Consolidar a marca entre os usuários da rede
- Tornar os perfis do Twitter nas redes sociais mais humanizado
- Difundir a cultura das redes sociais dentro da redação
- Ter o Twitter como uma agência de notícias, com repercussão em tempo real
- Ouvir o que a audiência tem a dizer
- Não ignorar a participação do público no noticiário
- Ratear pautas no ambiente das mídias sociais
- Selecionar o que deve ser veiculado nos perfis do veículo nas redes
- Assessorar os jornalistas na cobertura colaborativa
- Fazer a transição entre o jornalismo tradicional e o jornalismo conectado em softwares sociais
- Acompanhar os demais veículos e sondar o que está sendo produzido
- Definir quais ferramentas os jornalistas podem se apropriar para a produção das notícias

Considerações Finais

É possível perceber que todos os editores entrevistados consideram, em um primeiro momento, que a criação da editoria de mídias sociais tem aumentado o contato entre os usuários e as instituições jornalísticas. Contudo, afirmaram ainda estarem em fase de aprendizado, ao explorarem uma profissão que há pouco não existia. Por essa característica nova e experimental, ainda não é possível dizer, se de fato, esse novo profissional se tornou um anfitrião do público. O que a implementação do cargo pode sinalizar é um reconhecimento - mesmo que gradativo - por parte das instituições jornalísticas e dos jornalistas, de que, como apontado em entrevista pelo jornalista e pesquisador veterano Manuel Carlos Chaparro (CHAPARRO, 2010), na Sociedade em Rede (CAS-

TELLS, 1999) nos deparamos com um "mundo falante" que não pode mais ser ignorado. Ainda de acordo com o professor lusitano, é preciso rever os conceitos de jornalismo cunhados até então, uma vez que o jornalista deixou de ser o único produtor da notícia – uma dessas mudanças pode ser observada nos casos em que repórteres buscam por fontes nas redes sociais e em contrapartida quando as mesmas se oferecem, nesses espaços, aos profissionais de imprensa, prática que se tornou comum por meio de serviços como o perfil do Twitter @ajudeumreporter, que recebe pedidos de fontes de profissionais de imprensa de todo o Brasil e divulga na rede de microblogs.

Um dos sinais da necessidade de mudança de paradigmas é a proposta de que a teoria do gatekeeper, ensinada nas faculdades de jornalismo, estaria dando lugar a um novo papel para o jornalista: o do gatewatcher, o sujeito que olha para o conteúdo produzido pelo usuário, organiza esse material e traz para dentro dos veículos de comunicação e que também proporciona o fluxo contrário, de levar conteúdos interessantes que a instituição jornalística produz para o público - talvez, essa figura do editor de mídias sociais. Para o jornalista e pesquisador de mídias sociais Walter Teixeira Lima Júnior (LIMA JÚNIOR, 2010), é importante que os veículos de comunicação se preocupem em criar espaço para esses profissionais, desde que as empresas estejam de fato dispostas a dialogar com o usuário. Ainda para ele, o editor de mídias sociais deve tomar cuidado para não se tornar "um chato de galocha, se intrometendo em um ambientes onde as pessoas têm uma conversa de bar e muitas vezes não querem ler sobre política ou economia" (Idem).

Uma questão que pode surgir, então, é se esse cargo de editor de mídias sociais será incorporado às redações jornalísticas brasileiras, ou se é fruto de uma onda, que acompanha o fenômeno das redes como Twitter e Facebook.

É possível pensar que a criação do cargo, mesmo que ainda não seja uma editoria consolidada no jornalismo, como a de economia, polícia ou trânsito, pode impulsionar uma mudança gradativa – prática, estratégica e também de mentalidade – nas redações e na profissão em geral, quando a figura deste novo editor simboliza uma necessidade dos profissionais de imprensa em geral (repórteres, editores, redatores) de reconhecer que as fontes, antes passivas, se tornaram sujeitos instrumentalizados tecnologi-

camente a produzir e divulgar conteúdos relevantes e que podem interferir diretamente e complementar a produção noticiosa.

Para Chaparro (CHAPARRO, 2010), já é preciso rever conceitos que se consolidaram anteriormente à sociedade em rede. "Este é um mundo diferente daquele no qual nossos conceitos de jornalismo e de comunicação foram organizados", alerta, lembrando que no novo cenário o intervalo entre o fato e a notícia desapareceu e agora os protagonistas dos acontecimentos estão instrumentalizados a registrar e divulgar o que acontece, sem que essa informação passe pelas redações.

Dessa forma, encerramos este artigo sem a pretensão de esgotar o debate sobre o assunto, mas com o intuito de abrir portas para que jornalistas, professores e estudantes enxerguem novos caminhos que possam ser trilhados pelos profissionais dessa área. Entendemos que o assunto se reveste de relevância social na medida em que essas novas ferramentas trazem consequências diretas na produção, recepção e circulação de informações para esse campo de trabalho. Só assim contribuiremos para a construção coletiva de um cenário de debate que leve ao desenvolvimento e à sistematização de novos aportes para o jornalismo enquanto uma área que busca consolidar-se enquanto um campo próprio de conhecimento científico.

Referências

BRUNS, A. **Gatewatching**: collaborative online news production. Nova York: Peter Lang, 2005.

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

CRUCIANELLI, S. **Ferramentas Digitais para Jornalistas**. Publicação do Centro Knight para o Jornalismo das Américas, da Universidade do Texas, em Austin, 2010

FERREIRA, A.B.H. **Miniaurélio**: o dicionário da língua portuguesa. 6ª ed. Revi. Curitiba: Positivo, 2006.

LAKATOS, E.M. e MARCONI, M.A. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 7ª edição. São Paulo: Atlas, 2007

LEMOS, A. e LÈVY, P. **O futuro da internet**: em direção a uma ciberdemocracia. São Paulo: Papirus, 2010

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

MEDINA, Cremilda. **Entrevista**: O Diálogo Possível. 4º Ed. São Paulo: Ática, 2004

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 2002

Entrevistas:

BRAMBILLA, Ana Maria. Editora de Mídias Sociais do Portal Terra. São Paulo, Terra, 20 jul. 2010. Entrevista concedida a Sarah Costa Schmidt.

CARVALHO, Nívia. Editora de Mídias Sociais do O Globo. Rio de Janeiro, Grupo Globo, 22 out. 2010. Entrevista concedida a Sarah Costa Schmidt.

CHAPARRO, Manuel Carlos. Doutor em Ciências da Comunicação, autor de três livros sobre pragmática, linguagem e gêneros do jornalismo e membro do Conselho Curador da INTER-COM (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação) e do Conselho de Ética da Abracom (Associação Brasileira das Agências de Comunicação). São Paulo, 11 nov. 2010. Entrevista concedida a Ana Paula Palazi e Sarah Costa Schmidt.

LIMA JUNIOR, Walter. Jornalista pós-doutor em Comunicação e Tecnologia e coordenador da Rede de Pesquisa Aplicada Jornalismo e Tecnologias Digitais (JorTec). São Paulo, Fundação Cásper Líbero, 08 out. 2010. Entrevista concedida Sarah Costa Schmidt.

MARTINS, Rodrigo. Editor de Mídias Sociais do O Estado de S. Paulo. São Paulo, Grupo O Estado de S. Paulo, 14 out. 2010. Entrevista concedida a Ana Paula Palazi.

NICKEL, Bárbara. Editora de Mídias Sociais da Zero Hora. Porto Alegre, Grupo Rede Brasil Sul de Comunicação, 23 set. 2010. Entrevista concedida a Ana Paula Palazi e Sarah Costa Sch-midt.

SBARAI, Rafael. Editor de Mídias Sociais da Veja. São Paulo, Grupo Abril, 29 out. 2010. En-trevista concedida a Sarah Costa Schmidt.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
9°. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
1° Encontro Nacional de Jovens Pesquisadores em Jornalismo
(Rio de Janeiro, ECO- Universidade Federal do Rio de Janeiro), novembro de 2011

Jornalismo Multimídia: as rotinas de produção do jornalista Rodrigo Lopes para as mídias rádio, televisão, impresso e web

Ana Flávia Hantt [1]
Demétrio de Azeredo Soster

Resumo: Esta monografia busca compreender aspectos do jornalismo multimídia a partir da rotina produtiva do jornalista do Grupo RBS Rodrigo Lopes, assim como analisar linguagens utilizadas para cada um dos meios – jornal, Internet, televisão e rádio. Também procura entender como a tecnologia é agregada aos processos produtivos. Para isso, realizamos uma inserção na rotina diária do profissional, por meio de uma observação participante em cinco dias no mês de março de 2010. Para aprofundar esta análise, acompanhamos o trabalho do profissional em suas rotinas na Emissora RBSTV, Jornal Zero Hora, Rádio Gaúcha e Portal Clic RBS. A teoria e metodologia utilizada para dar sustentação a este trabalho foi o newsmaking. Ela se mostra adequada por levar em consideração que aspectos do dia a dia dentro das redações interferem no fazer jornalístico e consequentemente no resultado final do produto notícia.

Palavras-chave: jornalismo multimídia; rotinas produtivas; convergência; Rodrigo Lopes; Grupo RBS.

1. Jornalismo e convergência

É fácil perceber que matérias jornalísticas, muitas vezes sobre o mesmo acontecimento, estão em mais de uma mídia noticiosa – impressa, radiofônica, televisiva ou na mais recente, a Internet. Além de usualmente estarem em mais de uma plataforma, elas são feitas por um mesmo repórter, que realizou a cobertura em questão, muitas vezes munido de câmera fotográfica, gravador, microfone, cinegrafista e o que mais for neces-

[1] Ana Flávia Hantt graduou-se em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo pela Universidade de Santa Cruz do Sul em 2011/1. Realizou o presente trabalho sob orientação do professor-doutor Demétrio de Azeredo Soster, sub-coordenador da já citada instituição.

sário para conseguir mostrar o mesmo fato em diferentes meios. Mas como um único jornalista pode produzir matérias para suportes distintos?

A partir desse questionamento, observa-se que há uma tendência nas empresas jornalísticas de aproveitarem um mesmo repórter para produzir para diversas mídias. Muito disso, deve-se ao surgimento da Internet, que força a migração de profissionais que antes possuíam funções estanques para os demais suportes. Um exemplo pode ser observado no próprio Grupo RBS, objeto de estudo indireto desta pesquisa. Depois da consolidação do portal ClicRBS, muitos profissionais que trabalhavam nos jornais impressos, nas rádios e nos canais de televisão, precisaram abastecer diariamente o site, assim como manter blogs constantemente atualizados. "A chegada da Internet em escala comercial no Brasil, em 1995, [...] alterou em pouco tempo o que vinha sendo feito de forma relativamente harmônica há pelo menos 300 anos". (SOSTER, 2009, p. 14)

E são justamente essas alterações que forçam uma nova forma de fazer e pensar o jornalismo. Phill Meyer, na abertura do livro Jornalismo 2.0, de Mark Briggs, (2008) afirma que as escolas que formam novos jornalistas estão se defrontando hoje com o dilema de não saber até que ponto podem permitir que os estudantes se aprofundem em suas especialidades.

> Como a tecnologia e a economia da mídia nos empurram em direção a uma plataforma convergente, surge um novo modelo de profissional: o jornalista como um homem de sete instrumentos, mas que ao mesmo tempo não é mestre em nenhum. Uma pessoa que pode escrever, fotografar, editar, falar e aparecer bem numa câmera com uma competência que não precisa ser muito grande, mas que deve ser boa o bastante. Um bom repórter passa a ser redefinido como alguém que é bom o suficiente em qualquer mídia. (2008, p. 5)

O autor cita dois pontos importantes para a reflexão do nosso trabalho. O primeiro deles é a tecnologia. Há poucas décadas, cada meio de comunicação tinha suas próprias e distintas funções e mercados. Contudo, as novas tecnologias midiáticas começaram a permitir que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas. Com a digitalização, ou ainda a transformação de átomos em bytes, processo que se inicia na década de 70, começou a tornar-se mais interessante para as

empresas a distribuição de conteúdo por meio de vários canais, ao invés de um único suporte.

O segundo ponto diz respeito à economia. Para Machado (2003), mais do que uma ferramenta que otimiza o trabalho do profissional, a tecnologia digital funda um entorno social distinto, dando origem a um novo modelo econômico e uma nova divisão social do trabalho. Por isso é que se considera a necessidade que as empresas jornalísticas possuem de adequar-se a um novo modelo. Já Fonseca (2008) entende que essas mudanças são visíveis na forma e no conteúdo e estão inseridas em um contexto global em que novos conceitos surgem com muita força. Para exemplificar, cita essa realidade como uma emergência de um novo regime de acumulação – o de Acumulação Flexível, ou Pós-fordista.

Na fase que melhor se delineia a partir da última década do século XX, os conglomerados de comunicação, em escala mundial, começam a enfrentar um profundo processo de reestruturação, deixando de se reportar aos mercados internos apenas para se dirigir para um mercado capitalista de âmbito global. A partir dessa conjuntura, começa a ganhar contorno um novo desenho na institucionalização das mídias em geral. (FONSECA, 2008, p. 169)

Ainda Fonseca, aponta que estas mudanças dizem respeito aos efeitos do neoliberalismo e à formação dos grandes conglomerados multimídia, assim como promovem alterações sensíveis na prática jornalística, já que abandona sua vocação de instituição esclarecedora do mundo e seu processo fordista de produção. Atinge assim, uma outra forma de produção de notícia, muito mais próxima do entretenimento e em sintonia com as características do regime de acumulação flexível.

Dessa forma, o jornalismo passa a ser visto como produto, mercadoria, fator de lucro no mercado capitalista global. No Brasil, a implementação desse modelo data na década de 1950. É a partir daí que se observam os primeiros manuais de redação, do ‘lead’ como fórmula para redação do texto e de profissionais com funções específicas, como o copidesque.

2. Estudo de caso

A Rede Brasil Sul de Comunicação (Grupo RBS) é uma das maiores empresas de comunicação do país. O grupo opera hoje no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina nas áreas de rádio, televisão, jornal, Internet, serviço de informação e uma fundação social. Fazem parte, atualmente, da estrutura empresarial da RBS 18 emissoras de televisão aberta (afiliadas à Rede Globo), 25 emissoras de rádio, duas emissoras de televisão segmentada (TVCom de Porto Alegre e de Florianópolis), uma emissora segmentada focada no agronegócio (Canal Rural), oito jornais diários, quatro portais de Internet, editora, gravadora, gráfica, empresa de logística, empresa de marketing e relacionamento para o público jovem, participação em empresa de móbile marketing e uma fundação de responsabilidade social (Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho). Conta com mais de 5,7 mil colaboradores e tem sucursais multimídia e escritórios comerciais no Paraná, São Paulo, Rio de Janeiro, Distrito Federal, Minas Gerais e Mato Grosso do Sul. (http://www.rbs.com.br)

No Grupo RBS trabalha Rodrigo Guimarães Lopes, formado em jornalismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, em 2001. É pós-graduado em Jornalismo Literário pela Academia Brasileira de Jornalismo Literário e fez especialização em Jornalismo Ambiental pelo Internacional Institute for Jornalism de Berlim, onde residiu por dois meses.

Atualmente, o trabalho de Rodrigo Lopes se divide entre impresso, rádio, televisão e Internet e segue uma rotina razoavelmente estabelecida. O profissional começa sua jornada às 5h20min da manhã, quando acorda, olha os sites de notícias internacionais e faz seu comentário na Rádio Gaúcha, na área internacional, no programa Gaúcha Hoje. O mesmo assunto costuma estar em uma postagem em seu blog, que é feita pela manhã. Ao meio dia se dirige para a RBS TV, onde atua como repórter da editoria de Geral até aproximadamente 19h. Usualmente, produz conteúdo para o RBS Notícias. Às 17h30min, é o horário em que o jornalista entra ao vivo no programa da Rádio Gaúcha, Chamada Geral. Esse comentário, também na editoria de Internacional, possui um cará-

ter factual. O profissional também é colunista de Mundo da Zero Hora, com uma coluna publicada em todos os domingos. Embora essa seja a rotina-base, ela pode ser quebrada devido a outros compromissos do jornalista ou mesmo determinações externas, como veremos de forma detalhada no capítulo quatro.

Embora tenha atribuições multimídias em seu dia a dia, são nas coberturas internacionais que isso fica ainda mais evidente. O jornalista esteve na cobertura da morte do Papa João Paulo II e eleição do Papa Bento XVI; na catástrofe causada pelo furacão Katrina em Nova Orleans; na Guerra do Líbano, entre Israel e o Hezbollah; na posse do atual presidente americano Barack Obama; no Terremoto do Peru, em 2007; e mais recentemente no terremoto que matou mais de 200 mil pessoas no Haiti, em janeiro de 2010. Sobre essa cobertura em especial, falaremos mais no quarto capítulo.

3. Metodologia

Para realizar este trabalho, são necessárias algumas ferramentas específicas que, postas em prática, trarão um resultado satisfatório para a pesquisa. A opção neste trabalho foi por uma pesquisa qualitativa, a qual envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos, ou seja, todos os participantes da situação de estudo. (DUARTE E BARROS, 2006, p. 157)

O primeiro passo adotado foi ampliar o referencial teórico em torno das evoluções tecnológicas, econômicas e sociais do jornalismo, além de questões acerca da convergência das mídias. Foram realizadas revisões bibliográficas a respeito do tema delimitado, que visam ampliar o conhecimento teórico do tema do estudo. Mas antes disso foi necessário definir o estudo de caso que ilustraria este trabalho, ou seja, as rotinas produtivas do jornalista Rodrigo Lopes.

Como técnica de coleta de dados no estudo de caso, utilizamos um roteiro de entrevista em profundidade no formato semi-estruturado, ou seja, um modelo de entrevista

que possui a sua origem em uma matriz e um roteiro de questões que irão nortear a discussão. Contudo, mesmo que parta de um modelo de questionamentos básicos, esse tipo de entrevista também abre a possibilidade para outras interrogações, que podem surgir conforme se recebe as respostas do entrevistado. Junto a isso, desenvolvemos um trabalho de observação participante dentro do Grupo RBS, já que nos propomos a acompanhar durante uma semana – de 15 a 19 de março de 2010 - a rotina do jornalista multimídia Rodrigo Lopes.

A teoria aplicada neste trabalho é o Newsmaking, que, conforme Traquina (2001), corresponde a um amplo campo e uma vasta literatura dos estudos do jornalismo, sendo que a preocupação central desta teoria são as articulações, conexões e relações existentes entre a cultura profissional dos jornalistas, a organização do trabalho e dos processos produtivos. As rotinas como um processo crucial na produção de notícias. Essas, por sua vez, são entendidas como uma representação social da realidade cotidiana, um bem público, produzido institucionalmente, que submetida às práticas jornalísticas possibilita o acesso das pessoas ao mundo dos fatos (dia a dia) ao qual não podem aceder de maneira imediata.

A partir do que vimos durante a observação participativa – aliado aos estudos a partir do referencial teórico - já temos condições de elencar alguns pontos de discussão acerca do objetivo de nossa pesquisa, ou seja, entender como o jornalista multimídia do Grupo RBS Rodrigo Lopes faz para dar conta, assim como adaptar as linguagens próprias, em seu dia a dia, de quatro mídias distintas. Ou, por outras palavras, o que é ser um repórter multimídia.

4. Realidade multimídia

Em primeiro lugar, é preciso compreender que há um cenário que se apresenta na atualidade. Por um lado, temos a convergência das tecnologias da informação em uma nova base material para o desempenho de toda a estrutura social. Ou seja, estamos falando de uma Sociedade em Rede que afeta a cultura e o poder de uma forma profun-

da. Se o conceito de rede passa por um "conjunto de nós interconectados" (CASTELLS, 1999), logo, em nossa pesquisa, percebemos que o trabalho de um profissional multimídia também se conecta de diversas formas. Afinal, a produção de conteúdo para mais de uma mídia é uma realidade cada vez mais presentes nas redações, que, por sua vez, precisam se reajustar às novas rotinas produtivas, muitas vezes com acréscimo de trabalho, mas sem acréscimo de mão-de-obra para desempenhá-lo.

O primeiro item que vamos abordar é o esforço que Rodrigo Lopes faz para otimizar seu tempo. Como precisa transmitir conteúdos para quatro veículos distintos, o jornalista não se desloca para o prédio em que está instalado o rádio, jornal ou emissora que entrará ao vivo ou mandará conteúdo. De onde está, entre os intervalos de uma tarefa e outra, o profissional organiza seu tempo e trabalha para as demais mídias, valendo-se de aparatos tecnológicos como o IPhone e canais de comunicação como o e-mail e pesquisas em sites, proporcionados pela Internet. Por exemplo: nos três primeiros dias de observação, antes de sair para a rua a fim de encontrar a fonte com a qual havia marcado (para fazer matéria para o RBS Notícias), acessou sites na Internet para recolher material da editoria de Internacional, previamente preparando-se para seu comentário no Chamada Geral, que ocorre às 17h30min. Ele checou em pelo menos três sites – entre seus preferidos estão O Globo, Estadão e The New York Times - as informações e as estuda brevemente, para ter argumentos para cumprir sua função, mais tarde, no rádio.

Da mesma forma, nos dois primeiros dias de observação, Rodrigo fez sua participação no Chamada Geral do interior do carro da RBS TV, por meio de um IPhone, enquanto estava em trânsito, para fazer uma matéria para o RBS Notícias. No primeiro dia, ele voltava para a redação depois de cobrir a entrega do Inquérito do Caso Eliseu Santos (secretário municipal de Porto Alegre que foi assassinado). No segundo, ele voltava para a redação, depois de cobrir um incêndio em um bairro de Porto Alegre. Isso significa que ele não tem como dedicar um momento exclusivo para sua participação na Rádio. Como o deadline para a televisão é curto, acaba falando da área de Internacional enquanto realiza uma matéria local. Quando possui algum tempo livre dentro de seu expediente, também aproveita para moderar os comentários de seu blog, assim como a

pesquisa e redação da coluna Diários do Mundo é realizada nos intervalos entre uma tarefa e outra.

A rotina diária do jornalista Rodrigo Lopes é ligada diretamente à tecnologia. Mais do que isso, é ela que permite que o trabalho ocorra da forma que é atualmente. O jornalista está ligado em seu IPhone o tempo inteiro. É nele que chegam frequentemente as notícias que estão na capa da zerohora.com ou seus e-mails. É por meio do aparelho também que fala com a equipe da RBS TV, seja utilizando-o como um celular convencional ou enviando conteúdos por e-mail a fim de antecipar cabeças ou offs. Por meio do IPhone, também faz suas participações na Rádio Gaúcha, utilizando-o como telefone celular.

Por todas essas funções, é que se torna fundamental tê-lo sempre por perto e com a bateria carregada. Lopes precisa ficar atento a isso, pois caso contrário não poderá realizar seu trabalho. No segundo dia de observação, uma situação semelhante ocorreu: quando viu que seu IPhone estava ficando sem bateria, o jornalista avistou a equipe da Rádio Gaúcha que seria encontrado em outro número – o do cinegrafista que o acompanhava para fazer a matéria para o RBS Notícias.

Apesar de trabalhar com quatro mídias distintas – televisão, rádio, impresso e Web – Lopes afirma que já naturalizou a tal ponto estes processos que não registra mais quando está migrando de uma para outra. Para ele, estar em um dado instante gravando uma passagem para uma matéria de telejornal, e, dez minutos depois, falando ao vivo para ouvintes no rádio, não é algo que faz de forma pensada. Ele afirma que não reflete previamente se a linguagem que vai utilizar é adequada à mídia que está prestes a trabalhar.

Contudo, apesar de sua afirmação, enquanto está cumprindo uma tarefa para uma das mídias, é possível notar que observa, sim, algumas questões pertinentes a cada meio. Ao gravar boletins para a televisão, por exemplo, repete-os e os assiste várias vezes (no visor da própria câmera), até convencer-se que está realmente bom. Da mesma forma, ao escrever os offs para as matérias televisivas, substitui palavras e modifica

frases até ter certeza que estão suficientemente claras e coesas. Ao editar sua coluna em Zero Hora, modifica boxes, amplia ou reduz fotos, corta ou acrescenta frases, com o intuito de que fique editorialmente e graficamente um bom material. Ou seja, como percebemos, o profissional conhece o tipo de linguagem que cada mídia exige e tem a preocupação de os aplicar durante seu trabalho.

O diálogo entre as mídias e suas linguagens também se faz presente na relação entre os comentários na Rádio Gaúcha e os posts feitos no blog, já que ambos são sobre a editoria de Internacional. Na maioria dos dias, o mesmo assunto que foi trabalhado na Gaúcha foi transposto para o blog. Como exemplo, temos a visita do presidente Lula ao Oriente Médio. Na opinião de Lopes - que ficou expressa tanto em seu comentário na Rádio como no post do blog - ao realizar sua viagem, Lula estava dando sua última cartada no tabuleiro internacional antes de deixar o governo.

Aqui, aplicam-se duas questões: a primeira delas diz respeito à otimização do tempo. Como Lopes costuma atualizar o blog pela manhã, aproveita o assunto que já foi pesquisado para o rádio. Essa relação também acontece por outro motivo: assim como no blog, o comentário que faz às 6h30min sempre possui um caráter interpretativo, no qual Rodrigo reflete sobre a informação e posiciona sua opinião (diferente do comentário da tarde, que possui caráter factual). Já a segunda questão diz respeito especificamente sobre a linguagem. Apesar de enfatizar que transita de uma mídia a outra sem pensar na forma da linguagem que utiliza, fica evidente por meio de sua busca pelos melhores formatos de apresentação a sua preocupação com o conteúdo que está transmitindo aos seus leitores e ouvintes.

São nas coberturas internacionais que a otimização do tempo parece se tornar ainda mais fundamental. Conforme explica Lopes, a primeira coisa a ser feita quando se chega em outro país para uma cobertura é pensar a logística. “Como normalmente são lugares complicados – aeroportos fechados, interditados, lugares sitiados, fronteiras fechadas, - o principal é, primeiramente, conseguir chegar.” (LOPES, 2010) Em sua carreira, o jornalista sempre conseguiu chegar nos locais de cobertura. Por ser religioso, credita boa parte do sucesso à sorte e a Deus. Isso nos mostra que o profissional percebe

que não é o único responsável pelo sucesso nas coberturas e que haveria algo além 'do humano' que o auxiliaria. Mais do que isso, na falta de uma explicação melhor para suas conquistas, recorre à fé. Contudo, sabe da importância que tem a logística desenvolvida pela Zero Hora, "os caras do administrativo são preparados" (LOPES, 2010).

A otimização do tempo também é observada durante os vôos até os lugares das coberturas. O profissional sempre leva materiais para ler – informações históricas, geográficas, culturais e políticas sobre o local que está se dirigindo, além de matérias sobre o acontecimento que está indo cobrir e que já tenham sido postadas em sites -, (já que os preparativos para as viagens são feitos, em geral, às pressas) a fim de ir se informando sobre a realidade que irá encontrar. Depois que chega ao seu destino, é preciso testar o equipamento, ver se está transmitindo bem. "Eu faço sempre um check list antes de sair, para ver se tenho tudo que será necessário à mão. Procuro também trabalhar com o meu equipamento, como minha câmera fotográfica, por estar mais familiarizado do que o da empresa". (LOPES, 2010)

Essa realidade multimídia vivida em coberturas internacionais pode ser observada com muita clareza em janeiro de 2010, quando Rodrigo Lopes esteve no Haiti, por ocasião do terremoto de sete graus na escala Richter que assolou o país. Como representante do Grupo RBS, o jornalista precisava abastecer rádios, jornais e emissoras, tanto no Rio Grande do Sul como em Santa Catarina. No Haiti, a rotina se iniciava pela madrugada e se estendia até a noite. Como o fuso horário era de três horas a menos, seu primeiro comentário, que entrava no programa Gaúcha Hoje às 6h45min, era feito, na verdade, às 3h45min.

> Eu acordava pé ante pé para não acordar ninguém dentro da barraca, ia para fora e ligava para cá para entrar. Daqui a pouco já tinha que entrar de novo e assim ia até tarde. Eu acabava trabalhando no fuso horário daqui e no fuso horário de lá e isso é muito desgastante. No fim do dia, eles te ligam e perguntam se dá pra fazer uma entradinha daqui a uma hora. Tu diz que dá, já 'podre' de cansado. (LOPES, 2010)

Ao contrário de outras coberturas que realizou, no Haiti Lopes tinha a companhia do cinegrafista Fernando Rech. A parceria já facilita o trabalho: enquanto o cinegrafista estava gerando a matéria para a televisão, o jornalista estava escrevendo textos

para o jornal. Nos boletins para o rádio, também era possível colocar Rech para falar, contar suas impressões e o que estava vendo. Isso nos aponta que embora o volume de trabalho ainda seja grande em uma cobertura internacional, as tarefas que podem ser destinadas a um colega já aliviam a extensão do material a ser produzido. Isso nos mostra que em um grande acontecimento, como é o caso do terremoto no Haiti, quanto mais pessoas forem enviadas ao local, mas possibilidades de cobertura haverá. Em outras palavras, isso quer dizer que ter com quem dividir as tarefas proporciona melhores condições de trabalho.

Mas tanto em coberturas internacionais como no seu trabalho diário rotineiro, quando está trabalhando na região metropolitana, a Internet é uma grande viabilizadora de seu trabalho multimídia. No dia a dia, é por meio de sites nacionais e internacionais que se informa para fazer seus comentários na Rádio, redigir posts no blog e fazer sua coluna na Zero Hora, assim como enviar sua coluna para os diagramadores de ZH. Também divulga informações sobre seu trabalho no Twitter. Caso não tivesse esses itens disponíveis, sua participação em tantos veículos seria muito mais difícil. Para falar na Rádio, teria que ir pessoalmente até o prédio do veículo. Para fazer a coluna, teria que ir até a Zero Hora. O blog, não existiria.

Quando está em outro país cobrindo um acontecimento, é a Internet que possibilita enviar matérias para os jornais impressos com facilidade e rapidez. Contudo, essa dependência da tecnologia também possui limitações. Quando vai cobrir um evento causado pelas forças da natureza, conforme o grau de destruição, pode ficar sem energia elétrica ou mesmo conexão com a Web. Quando esteve no Haiti, seus comentários ao vivo nos telejornais e rádiojornais, feitos por telefone, eram constantemente interrompidos, porque o sinal telefônico caía. Além disso, as ligações não eram claras, apresentando muitos chiados e cortes. Mas, de forma geral, a Internet e demais aparatos tecnológicos permitem a atualização constante de blog e Twitter; permite o contato com a equipe de redação, assim como familiares no Brasil. Também viabiliza o envio de fotos, matérias para o telejornal e áudios.

A dedicação para o trabalho multimídia, tanto em coberturas internacionais, como em sua rotina diária, também restringe-lhe o tempo para sono e alimentação. Para fazer seu comentário matinal na Rádio Gaúcha, Rodrigo Lopes levanta às 5h30min, para poder pesquisar na Internet o que está ocorrendo de relevante no mundo. Depois que faz sua participação, às 6h30min, volta a dormir por cerca de duas horas. Levanta-se e usa o tempo para compromissos pessoais. Conforme a escala da RBS TV, começa a trabalhar às 11h30min ou às 12h30min e segue até a noite. Já nas coberturas internacionais, o tempo para o sono é ainda mais restrito em função do fuso horário. Como exemplificado no tópico acima, o jornalista precisa trabalhar no horário do país em que está cobrindo os acontecimentos e adaptar-se ao horário em que os jornais são impressos ou os programas vão ao ar no Brasil.

A alimentação é outro fator que fica restrito. Em nossa observação, por duas vezes registrou-se isso. No primeiro dia, enquanto dirigia-se para fazer a matéria sobre o caso Eliseu Santos, passou em uma padaria para comprar salgados e uma Coca-Cola, que serviriam de almoço. As iguarias foram consumidas no banco de trás do carro da RBS TV, enquanto dirigia-se até o Fórum onde seria entregue o inquérito do caso. No quarto dia de observação, como estava envolvido com a produção da matéria para o Espaço Aberto – Ciência & Tecnologia, sua alimentação, das 8h às 21h, ou seja, durante 16 horas, restringiu-se a um copo de café preto. Nas coberturas internacionais a falta de alimentação também é observada. Quando esteve no Líbano, cobrindo a Guerra do Hezbolah, emagreceu quatro quilos em três semanas.

Contudo, Lopes tem procurado buscar uma melhor qualidade de vida, mesmo com a rotina atribulada. Ele procura evitar trabalhar até tarde. Nas sextas-feiras, por exemplo, tenta não ultrapassar muito às 19h, por ser um momento que procura dedicar à sua vida pessoal. Além disso, durante a semana, quando se sente muito cansado, grava na noite anterior seu comentário que vai ao ar às 6h30min na Rádio Gaúcha, para não precisar acordar tão cedo. Essa atitude é possível porque Lopes, quando assumiu o comentário da manhã, combinou com a empresa que cerca de duas vezes por semana, conforme julgasse necessário, poderia deixar o material gravado. Isso nos mostra que apesar de iniciar sua rotina cedo da manhã – e se estender em outras atividades até a noite –

Lopes busca formas de aplacar possíveis consequências que podem ser geradas, como o desgaste físico e até mesmo emocional, além de criar em sua rotina meios para poder, como no exemplo, dormir uma certa quantidade de tempo sem precisar acordar para trabalhar.

Apesar de ter procurado ser um jornalista multimídia, Lopes ainda se encontra em um processo de adaptação, principalmente no que diz respeito às rotinas para fazer telejornalismo. O profissional, que iniciou sua trajetória no impresso e gradualmente migrou para o rádio, agrega a televisão aos poucos em sua rotina. As principais queixas do jornalista correspondem a duas questões: uma delas é a necessidade de vestir terno e gravata para aparecer em um boletim. Na opinião de Lopes, o importante é o conteúdo da matéria, as informações de qualidade que estão sendo repassadas ao telespectador, mesmo que o repórter esteja vestindo camiseta e boné. A outra é quanto ao tempo limitado das matérias – no RBS Notícias elas possuem, em geral, cerca de 1'15. Para Lopes, é preciso muito mais tempo para aprofundar as questões abordadas na matéria que está realizando.

> Nessa questão multimídia, eu acho que faço 95% bem jornal. Rádio eu acho que faço de 85% a 90% bem e televisão acho que faço 60%. Eu quero melhorar muito na televisão. Eu quero trazer para a TV o conteúdo que eu aprendi a ter e fazer no jornal, onde não apenas a forma seja importante; na televisão brasileira se dá muito valor à forma e muitas vezes se esquece o conteúdo. Eu quero fazer reportagens diferentes, que quebrem um pouco essa coisa do off, sonora, off. Se puder ser caminhando, sentando do lado do cara, conversando com o cara, é isso que eu quero. (LOPES, 2010)

Durante a observação feita junto à rotina de Lopes, é visível que Zero Hora ainda é considerada seu 'habitat'. Conforme ele mesmo conta, é lá que se sente melhor, que consegue maior concentração para escrever. O impresso ainda possui um bônus: no prédio de ZH é possível tomar café nas ilhas da redação, hábito que é proibido na RBS TV. Além disso, o jornalista possui dificuldade em lidar com a disparidade de suas tarefas, ou seja, em uma ocasião viajar para coberturas internacionais e em outras não conseguir colocar uma matéria em um telejornal.

> Eu não consigo me acostumar: um dia fazendo uma grande cobertura e no outro dia fazendo um buraco de rua. Mas o jornalismo é feito de buracos de rua. Fazer uma matérias no Haiti ou numa guerra, é mais fácil do que tu

> transformar uma matéria ridícula, eu diria, às vezes, cotidiana, rotineira, numa grande matéria. Por quê? No Haiti, para onde tu olhar, tem história; aqui, tu transformar o buraco de rua numa grande história é muito difícil. Mas eu estou tentando também descobrir grandes histórias aqui. E eu tenho aprendido muito e gostado. (LOPES, 2010)

Como atualmente dá muita ênfase para a televisão em sua rotina diária, - e o tempo de televisão é muito curto -, às vezes Rodrigo passa o dia atrás de uma notícia para virar uma imagem, uma nota coberta. "Então às vezes eu me pergunto o que é que eu estou fazendo aqui?" (LOPES, 2010) A resposta, o jornalista encontra em seu trabalho multimídia.

> Às vezes ocorre de eu querer vender uma matéria pra o editor da TV e ele não querer. No outro dia a matéria está na Zero Hora. Daqui a pouco vem alguém e pergunta, se não tinha isso na TV. Eu respondo que tinha, mas que se julgou que não valia. Eu fazia isso muito no tempo da Zero: às vezes eu tinha uma entrevista superlegal e o editor não queria. Aí eu falava na rádio – como comentarista eu falo o que eu quero – ganhava destaque e ia para a capa da Zero Hora.com. Quando vê vem o chefe do meu editor perguntando se temos essa história. (LOPES, 2010)

Por sua experiência, o próprio Rodrigo Lopes enumera os prós e contras de ser um jornalista multimídia. Para ele, dentre os prós, está o fato ter muito mais fontes. "Tu te torna um profissional mais completo, mais flexível, com um campo de trabalho maior. Hoje, se eu for demitido da RBS, eu consigo trabalho tanto em jornal, como em rádio, como em televisão." (LOPES, 2010)

Apesar de suas dificuldades com a televisão, o jornalista reconhece que se tornou um repórter mais conhecido por causa dela. Já as coberturas internacionais, segundo ele, ganharam muito mais destaque por causa do rádio e da televisão. Lopes exemplifica ao citar a cobertura da Guerra do Líbano, que poucas pessoas sabiam que a fez, porque trabalhou principalmente para o jornal. O contrário se vê na cobertura do terremoto no Haiti, quando seu rosto e sua voz eram vistos frequentemente nos dois principais telejornais do Grupo RBS, o Jornal do Almoço e o RBS Notícias. "Para o profissional é muito bom o teu trabalho ser visto. Quanto mais pessoas lerem, ouvirem e verem o teu trabalho, melhor. Transitar em outras mídias, conhecer pessoas diferentes." (LOPES, 2010)

Isso nos aponta que não há como se render ao reconhecimento que chega, principalmente, com a exposição na televisão. Quem é profissional, realiza seu trabalho para ser visto, lido ou ouvido. Quando o feedback da audiência chega, é muito satisfatório. O profissional multimídia possui mais ainda este retorno, já que está sempre presente nos veículos da empresa da comunicação, em vários horários do dia. Além disso, no caso do Grupo RBS, há um interesse em tornar alguns de seus jornalistas uma espécie de 'grife', ou seja, nomes que sejam reconhecidos pelo público, cujas opiniões são respeitadas e que a imagem transmite credibilidade e forme opiniões.

Já sobre o lado negativo de ser um jornalista multimídia, Lopes afirma que fatalmente se acaba relegando a segundo plano algumas mídias. Para ele, não há como fazer com 100% de perfeição o trabalho em todos os veículos. Soma-se a isso o fato de sobrecarregar-se. Mas mais do que queixar-se do seu próprio cansaço, Rodrigo vê o acúmulo de trabalho como um facilitador do erro, ou seja, quanto mais estrangulado estiver com o tempo de deadline ou mais preocupado com a próxima tarefa a ser desempenhada, mais vulnerável se fica a cometer algum equívoco. Contudo, apesar destes tópicos elencados, afirma que são poucas as coisas ruins. "Eu vejo mais vantagens do que desvantagens, senão não estaria fazendo." (LOPES, 2010)

Ao fim desta pesquisa, há alguns indicativos que podem nos ajudar a chegar a uma conclusão. Vimos que existe um cenário composto por forte inserção tecnológica e cenário econômico diferenciado, que fazem com que o jornalismo multimídia se caracterize da seguinte forma:

a) nota-se necessária a otimização do tempo, ou seja, organizar-se de forma tal que seja possível dar conta de todas as mídias, mesmo que isso signifique não dedicar-se exclusivamente a nenhuma delas. Devido a deadlines apertados, compromete-se aí, em nível pessoal, tempo para alimentação saudável, sono e lazer;

b) como facilitador do jornalismo multimídia, há os dispositivos tecnológicos, que fazem com que seja possível transmitir conteúdos independente do local onde se esteja, além de servir como fonte de pesquisa para materiais que serão publicados;

c) como uma espécie de posição de status, o jornalismo multimídia ainda é reconhecido como um lugar altamente valorizado dentro das empresas de comunica-

ção pelos próprios profissionais e gestores. Ao encontro disso; ao emprestar sua imagem a várias mídias, o próprio jornalista torna-se reconhecido junto ao público e cria uma identidade com o grupo de comunicação.

Ao analisarmos estes fatores, concluímos que há dois cenários que se apresentam: de um lado, um fazer jornalístico mais tradicional; de outro, uma realidade multimídia que aos poucos se incorpora no cenário das redações jornalísticas. Cabe ao profissional que está neste processo, dialogar com as duas realidades e encontrar formas de se adequar e encontrar soluções para as dificuldades que se apresentam. A partir disso, nos instigamos a realizar novas pesquisas envolvendo outras abordagens deste assunto.

Referências

BRIGGS, Mark. **Jornalismo 2.0 – Como sobreviver e prosperar**. Disponível em <http://knightcenter.utexas.edu/Jornalismo_20.pdf> Acesso em 13 de janeiro de 2010.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. 617 p.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006. 380 p.

FONSECA, Virgínia Pradelina da Silveira. **O jornalismo na era dos conglomerados globais**. Disponível em <http://www.bocc.ubi. pt/pag/fonseca-virginia-pradelina-da-silveira-o-jornalismo-na-era-dos-conglomerados-globais. pdf> Acesso em 4 de janeiro de 2010.

MACHADO, Elias. **O Ciberespaço como fonte para os jornalistas**. Salvador: Calandra, 2003. 183 p.

SOSTER, Demétrio de Azeredo; SILVA, Fernando Firmino da; organizadores. **Metamorfoses Jornalísticas 2: a reconfiguração da forma**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009

SITES

Grupo RBS – http://www.gruporbs.com.br/ - Acesso em 15, 16 e 17 de abril de 2010.

ENTREVISTA

LOPES, Rodrigo. Jornalista multimídia do Grupo RBS. Entrevista concedida exclusivamente para esta pesquisa. Março de 2010.